

IGAZOLÁS

Konzultációk

Dátum	Téma	Alíírás
2015. 06.09.	A felve pontszámok Vizsgálata	Kovácsné
2015. 09.22.	Kutatási feladatok szabványosítása	Kovácsné
2015. 10.15.	Értékelési eljárások	Kovácsné
2015. 11.24.	Feladat	Kovácsné

(Minimum 3 alkalommal kell a konzulenssel egyeztetni. A dátum mellett szerepelnie kell, hogy miről volt szó az adott időpontban.)

Nyilatkozat

Igazolom, hogy BORSI KRISZTINA hallgató (IV. évfolyam, NAPPALI tagozat) a konzultációkon 4 alkalommal megjelent. Valamint igazolom, hogy a dolgozat általam látott legutolsó - értelemszerűen nem a végső, a hallgató által leadni kívánt - változata a még javasolt kisebb változtatásokat figyelembe nem véve, kielégíti egy szakdolgozattal szemben támasztott formai és tartalmi követelményeket.

Budapest, 2015. 11. 24.

Kovácsné Anna Klára

NYILATKOZAT¹

a

szakdolgozat leadásához

Alulírott BORSI KRISZTINA..... a Budapesti Gazdasági
Főiskola Kereskedelmi, Vendéglátóipari és Idegenforgalmi Főiskolai Kar
TURIZMUS- VENDÉGLÁTÁS..... szakos nappali /távoktatás/
tagozatos végzős hallgatója nyilatkozom, hogy a

A Hilton Budapest versenyképességének elemzése
a rendezvénypiacon.....

címmel bírálatra és védésre beadott benyújtott szakdolgozat saját munkám
eredménye, amelynek elkészítése során a felhasznált irodalmat a szerzői jogi
szabályoknak megfelelően kezeltem (a szükséges lábjegyzet/végjegyzet
hivatkozásokat, valamint az ábrák hivatkozását megfelelően helyeztem el).

Budapest, 20015 december..... hónap 04..... nap

Borsi Krisztina

(a hallgató aláírása)

¹ A leadásnál a szakdolgozat másodpéldányába kell belefűzni.

**Budapesti Gazdasági Főiskola
Kereskedelmi, Vendéglátóipari
és Idegenforgalmi Kar**

A Hilton Budapest versenyképességének elemzése a rendezvénypiacon

Konzulens:

Karakasné Dr. Morvay Klára
Főiskolai adjunktus

Készítette:

Borsi Krisztina
Turizmus-vendéglátás
Vendéglátás-szálloda
Nappali

2015

Tartalomjegyzék

Bevezetés.....	2
1.1 A témaválasztás indoklása.....	2
1.2 A dolgozat célja.....	3
2 A rendezvények jelentősége.....	4
2.1 Alapfogalmak.....	4
2.2 Rendezvény típusok.....	4
2.2.1 Tudományos rendezvények.....	4
2.2.2 Társadalmi rendezvények:.....	5
2.2.3 Állami rendezvények:.....	5
2.2.4 Kulturális rendezvények:.....	5
2.2.5 Üzleti rendezvények:.....	6
2.2.6 Egyéni és családi rendezvények:.....	7
2.3 A rendezvényturizmus hazánkban.....	8
3 A szállodák szerepe a rendezvényturizmusban.....	13
3.1 A konferencia szállodák kritériumai.....	14
3.2 Budapesti konferencia piac bemutatása.....	15
4 Kutatás.....	18
4.1 Kutatási kérdés, probléma felvetés.....	18
4.2 Kutatásmódszertan.....	18
4.3 A Hilton Hotel Budapest bemutatása.....	20
4.3.1 A Hilton szállodalánc.....	20
4.3.2 Danubius Hotels Group.....	21
4.3.3 Hilton Hotel Budapest.....	22
5 A kutatási eredmények bemutatása és elemzése.....	25
5.1 A Hilton Hotel Budapest rendezvényszervezési tevékenysége.....	25
5.1.1 Rendezvényterem.....	26
5.1.2 A rendezvények értékesítésének folyamata.....	31
5.1.3 A rendezvényszervezés menete.....	33
5.1.4 A rendezvényszervezés trendjei, tendenciái.....	36
5.2 A szálloda SWOT analízise.....	37
5.3 Versenyanalízis, azaz a Hilton Budapest piaci pozícionálása.....	41
6 Következtetések, javaslatok.....	51
7 Melléklet.....	54
8 Forrásjegyzék.....	60

Bevezetés

1.1 A témaválasztás indoklása

A konferenciák és a rendezvények egyre hangsúlyosabbak a hazai turizmusban, valamint a banqueting egyre fontosabb szerepet tölt be a szállodák életében is, fontos bevételi forrásuk a rendezvények által befolyt összegek. A szállodák esetében leginkább a MICE¹ rendezvények a meghatározóak, de kedvelt helyszín esküvők, csapatépítő tréningek, karácsonyi partik esetén is.

Egy-egy több napos rendezvény a havi eltervezett bevétel akár 20%-t is kiteheti. Olyan bevételi forrásokat jelent, amelyeket más szegmensek esetében nem tud realizálni a szálloda, mint például terembérleti díj, eszközbérleti díj, kávészünetek bevétele. A szállodai vendéglátás számára is meghatározó szegmens, hiszen átlagosan napi 5 étkezést vesznek igénybe, az étkezésekről pedig minden információ a rendelkezésükre áll, ezért könnyen lehet tervezni, valamint alacsony az 1 főre jutó dolgozói létszám is.

Budapest megfelelő helyszín lenne a nemzetközi konferenciák számára is, ezt bizonyítja, hogy az ICCA² listája szerint Budapest jelenleg a 17. helyen áll. A szállodák kapacitása, felkészültsége ezt az igényt azonban nem mindig tudja kielégíteni. Egy több ezer fős esemény lebonyolításához nem rendelkezünk elég kapacitással. Ezt a problémát oldhatja meg a 2018-ban nyitó új kongresszusi központ, mely akár 4000-5000 ember befogadására is képes. A beruházás fő célja, hogy Budapest Európában a 3., a világon pedig az 5. legnépszerűbb kongresszusi helyszín legyen. Ennek eléréséhez akár egy nemzeti légitársaság újbóli megalapítása is bekövetkezhet.³

Gyakorlati félévemet a Hilton Hotel Budapest F&B⁴ valamint Group & Conference⁵ részlegén töltöttem, így részletes képet kaptam a rendezvények lebonyolításáról. Az ajánlatkérésétől egészen a rendezvényeket követő utómunkálatokig, minden munkafolyamatot lehetőségem volt megfigyelni, részt venni

¹ MICE: Meetings, Incentives, Conferences and Events, az üzleti turizmus része

² ICCA: International Congress & Convention Association, Nemzetközi Konferenciák és Kongresszusok Szövetsége

³ <http://www.rendezvenyvilag.hu/hirek/2772-2018-ig-meg-kell-nyitnia-a-kongresszusi-koezpontnak.html>, letöltés: 2015 10. 04.

⁴ F&B: Food and Beverage, a szálloda ételt és italt kínáló területei

⁵ Group & Conference: konferenciákkal és csoportokkal foglalkozó részleg

bennük. Néhány alkalommal a szálloda Banquet⁶ részlegén is dolgozhattam, így magát a lebonyolítást is alaposan megismerhettem.

Témaválasztásomnál az is fontos szerepet játszott, hogy részt vettem egy rendezvényszervező mentorprogramon, valamint több rendezvényen is dolgoztam már, így némi bepillantást nyerhettem e témába.

Úgy gondolom érdemes ezzel a témával foglalkozni, hiszen Budapest turizmusa egyre élénkebb, ami nem csak az egyéni turistáknak, hanem az üzleti szektornak is köszönhető. A szabadidős turistákhoz viszonyítva jóval többet költenek az üzleti szektor tagjai, az átlagosnál jóval magasabbak a költségi mutatók, magasabb minőségű szolgáltatásokat vesznek igénybe. A külföldi piac keresi az új, a megszokottól eltérő konferencia helyszíneket, ez nagyszerű lehetőség Budapestnek, hogy nyisson az amerikai, ázsiai piac felé.

1.2 A dolgozat célja

Dolgozatomban a Hilton Hotel Budapest rendezvény részlegét részletesen elemzem, valamint pozicionálom a budapesti piacon, felmérem versenytársait. A kapott adatok alapján javaslatot teszek a fejlesztési lehetőségekre. A budapesti 5 csillagos szállodák adatainak elemzése, összehasonlítása a fő célom. Fontosnak tartom a rendezvényszervezők, rendezvényen dolgozó külsős cégek, megrendelők véleményét a hazai rendezvényhelyszínekről, hogy ők miben látják a fejlődés lehetőségét. Összegzem mi kell ahhoz, hogy ma Budapesten egy szálloda eleget tegyen a piaci kereslet igényeinek. Dolgozatom fő célkitűzései tehát a következők:

- statisztikai háttér elemzése, a téma jelentőségének bizonyítása
- Budapest jelentőségének elemzése a konferencia piacon
- Hilton Hotel Budapest piaci pozicionálása
- megfelel-e a keresleti igényeknek a Hilton Hotel Budapest
- fejlesztési javaslatok bemutatása

⁶ Banquet: rendezvény részleg

2 A rendezvények jelentősége

2.1 Alapfogalmak

„A rendezvény egy előre eltervezett időpontban és helyszínen több résztvevő számára megszervezett összefogás. Jellege szerint lehet a hivatással, vagy a szórakozással kapcsolatos, de ismerünk olyanokat is, amelyeknél a két összetevő párhuzamosan van jelen.”⁷ (Vadas – Fencsik, 2007, 9. oldal)

A rendezvényeket nagyon sokféle képen csoportosíthatjuk, lehetnek megtervezettek, illetve spontának, hivatásos szervező által szervezettek vagy egyéni szervezésűek, profit orientáltak, illetve non-profit orientáltak. Helyszín alapján is több kategóriába besorolhatjuk, például szabadtéri vagy zárt téri, egy helyszínen, illetve több helyszínen zajló, konferenciateremben, illetve valamilyen speciális helyszínen, például egy színházban tartott. Ezen felül is rengeteg féleképpen csoportosíthatjuk a különböző rendezvényeket, sőt egy-egy rendezvény akár több kategóriába is besorolható egyidejűleg.⁸

2.2 Rendezvény típusok

2.2.1 Tudományos rendezvények

A rendezvényeknek sokféle típusa létezik, a tudományos témájúak leginkább konferenciák és kongresszusok. Ezen események a hivatásturizmus fő bevételi forrásai az incentiv turizmus, valamint az üzleti turizmus mellett. A konferencia alapjában egy szűkebb téma, kérdéskör köré épül fel, míg a kongresszus egy nagyobb témakör általános vizsgálata, gyakran egy-egy szervezethez, céghez kötődik, az adott szakma képviselőinek találkozási helye. Ezen típusok jellemzője, hogy a nyitó és záró ülés között a résztvevők szekciókra vannak osztva, kisebb csoportokban tanácskoznak, majd a záró napon összegzik az eredményeket. E két fő típus mellett ide tartoznak még az előadások, ahol meghatározott időkereten belül, előre kiadott témában, felkészült előadók ismertetik a témát, majd a végén a hallgatóság kérdéseket tehet fel az előadónak. A kollokviumon kisebb létszámban vesznek részt, maximum 30-35 fő, a szakemberek egy tudományos témában vitatkoznak. A szeminárium szakemberek vezetésével, vita formájában lezajló értekezés, amelynek fő célja a tanulás, az oktatás.

⁷ Dr. Vadas Gábor - Fencsik Ferenc: Rendezvények szállodában, 2007, 9. oldal

⁸ Járási Anikó: Rendezvényszervezés, 2007

A szimpóziumokon több szakember rövid, 10-20 perces előadásai hallhatók a közönség számára, előadások alatt a szakemberek kollégáik előadásaihoz is hozzáfűzik véleményüket, beszélgetnek az adott témáról.⁹

2.2.2 Társadalmi rendezvények

A társadalmi rendezvények a helyi nyilvánosság számára szervezett alkalmak, amelyek lehetőséget nyújtanak a társadalom összekovácsolására, a hírek terjedésének, a vélemény kinyilvánítására. Ide tartoznak az ankétok, az értekezletek, a közgyűlés, valamint a különféle fórumok. A közgyűlés menetét egy forgatókönyv határozza meg, általában egy jogi, társadalmi, politikai szervezet döntéshozó szerve. A közgyűlés során jegyzőkönyvet vezetnek, az esetek többségében pedig szavazás is része az eseménynek. A fórum „széles közönségnek szóló nyilvános vita, beszélgetés, melyhez minden résztvevő hozzászólhat, és az adott témában illetékes személyek válaszolnak a felmerült kérdésekre. Csak akkor alkalmazható, ha az adott kérdéssel kapcsolatban eltérő vélemények vannak, és ezek összeütközthetők.”¹⁰ (Járási, 2007, 112. oldal)

2.2.3 Állami rendezvények

Az állami rendezvények közé tartoznak a nemzeti ünnepek, a díszszemlék, a delegációk, valamint a kitüntetések. Az állami rendezvények esetén nagyon nagy hangsúlyt fektetnek a protokollra, az előírásokra. Minden aprólékosan, percről percre meg van szervezve, szigorú normáknak kell megfelelni.¹¹

2.2.4 Kulturális rendezvények

A kulturális rendezvények közé tartoznak a tárlatok, a kiállítások, a hangversenyek, koncertek, a jótékonyági események. A tárlat és a kiállítás között csupán annyi a különbség, hogy a tárlatok jóval kisebbek. A hangverseny és a koncert között pedig az, hogy míg a hangversenyeken komoly zenét játszanak, addig a koncerteken inkább könnyű zenét hallhatunk. A jótékonyági eseményeken általában egy vagy több művész ad elő egy produkciót, a jegyekből befolyt összeg pedig

⁹ Járási Anikó: Rendezvényszervezés, 2007

¹⁰ Járási Anikó: Rendezvényszervezés, 2007, 112. oldal

¹¹ Járási Anikó: Rendezvényszervezés, 2007

valamilyen nemes cél megvalósítását szolgálja, non-profit intézményeknek, alapítványoknak, rászoruló társadalmi csoportoknak ajánlják fel.¹²

2.2.5 Üzleti rendezvények

Üzleti rendezvények esetén két fő cél vezérelheti a megrendelőt, egyik az információ átadás, tárgyalás, megbeszélés. Míg a másik fő cél, hogy vendégeit, munkatársait, partnereit egy-egy pozitív élménnyel megajándékozza, jó kapcsolatot alakítson ki a másik féllel későbbi céljai érdekében. Az üzleti rendezvényeknek 4 fő típusa van, a konferencia, a bemutató, a reprezentációs rendezvények és a nyílt fogyasztói rendezvények.

A konferenciák talán a legelterjedtebbek, a megrendelő mindig egy vállalat, fő célja pedig az információ átadás szakmai előadások keretében. Gyakran előfordul, hogy más kisebb rendezvények is kapcsolódnak hozzá, például hölgyprogram a meghívottak partnereinek, sajtótájékoztatók, koktélparkok, kiállítások. A konferencián belül szintén 4 altípust tudunk megkülönböztetni. Az üzleti konferenciák, melyek célja kifejezetten az információ áramlás. A képzési konferenciák az oktatást helyezik a középpontba, a munkatársaknak a továbbképzés része, míg a partnereknek egy-egy új termék működési mechanizmusát mutatják be. A tanácskozás széles szakmai közönséget vonz, amelynek alkalmával lehetőség nyílik a különböző vélemények kifejtésére. Tájékoztatók kapcsolatépítési céllal valósulnak meg, rövid időtartam jellemzi, célzott közönség számára nyújtanak információt.

A bemutató típusú rendezvények, egy-egy árut, terméket helyeznek a középpontba. Általában egy vállalat a megrendelő, de az is gyakori, hogy egy-egy témában összegyűlnek a konkurens cégek, és így állítják ki termékeiket, például turisztikai vásárok.

Reprezentációs eseményeknél kiemelkedő jelentőséggel bír az élmény, így a résztvevők számára sokkal emlékezetesebb marad az adott vállalat. Egy-egy partner szerződésnél ez fontos befolyásoló tényező lehet. Ez lehet egy fogadás, egy bál, egy csapatépítő tréning, lényeg, hogy az irodai környezetből kiszakítva, szórakoztató jellegű program keretében ösztönözzék a dolgozókat, hogy kapcsolatokat építsenek ki partnerekkel, a megrendelőikkel.

¹² Járás Anikó: Rendezvényszervezés, 2007

A nyílt fogyasztói rendezvények a vásárlókat célozzák meg, nagy közönségnek szólnak, akár több ezren is részt vehetnek rajuk. Szintén fontos az élmény nyújtása, hiszen ezáltal erősít a vásárlási kedvet, a vállalathoz, márkához való hűséget. A sikeres rendezvényhez elengedhetetlen a jó kommunikáció, hiszen ezáltal tudják elérni a tömegeket. A nagy létszám miatt kiemelkedő fontosságú a helyszín, nagy befogadó képességű, megfelelő infrastruktúrával rendelkező helyet kell találni. Ilyen események esetén gyakori a szponzorok jelenléte is, hiszen rendkívül költséges a lebonyolítás.¹³

2.2.6 Egyéni és családi rendezvények

Egyéni és családi típusú rendezvényről akkor beszélünk, mikor egyénileg szervezik az eseményt, nem vesznek igénybe rendezvényszervezői segítséget. Ez alól kivételt képeznek az esküvők, amelyek a családi rendezvények közé sorolandók, de manapság már egyre gyakoribb, hogy profi esküvőszervező, dekoros segítségét is igénybe veszik. Ide tartoznak még a temetések, ballagások, évfordulók, születésnapok, névnapok, családi összejövetelek. Napjainkban egyre inkább jellemző, hogy ezen eseményeket az otthontól távolabb, külsős helyszínen tartják meg a kényelem érdekében.¹⁴

A rendezvényeket számtalan féleképpen csoportosíthatjuk, létszám, helyszín, hosszúság, cél, vendégkör, megrendelők és a többi alapján. Bármilyen rendezvényről is legyen szó, a szállodáknak, vendéglátó üzleteknek rendkívül előnyös egy-egy rendezvény lebonyolítása, hiszen növekszik a forgalom, biztos árbevétellel számolhatnak, sokszor előleget is kérhetnek, könnyen lehet tervezni a dolgozói létszámmal valamint a beszerzésekkel, csökkentik a költségszínvonalat, emellett új üzleti kapcsolatokat is kiépíthetnek a jól sikerült rendezvények után. Ahhoz, hogy mind a megrendelők, mind a résztvevők elégedettek legyenek, a következőkre kell nagy figyelmet fektetni:¹⁵

- rendezvény egyedi jellege
- létszámnak megfelelő helyszín, programok
- rendezvény hangulata a célnak megfelelő legyen

¹³ Járási Anikó: Rendezvényszervezés, 2007

¹⁴ Járási Anikó: Rendezvényszervezés, 2007

¹⁵ Mészáros Tibor – Voleszák Zoltán: Villásreggelitől a gálavacsoráig, 2004

- színvonalas vendéglátás
- megfelelő kapcsolattartás a vendégekkel

A rendezvények tehát rendkívül sokfélék, komplex, összetett események, amelyek kiemelkedő jelentőséggel bírnak egy-egy szálloda, vendéglátóegység életében mind a munkaszervezés, mind a gazdálkodás számára.

2.3 A rendezvényturizmus hazánkban

Hazánkban a II. világháborút követően igen elenyésző volt a rendezvények száma, egyedül az állami rendezvények voltak jellemzők, hiszen a politikai helyzet csak ezt tette lehetővé. Az 1990-es évekig nagyobb változás nem történt, ám a rendszerváltás, a privatizáció következményeként ez a szegmens is lényeges változáson esett át. Előtérbe került a minőség, az ár és versenyhelyzet alakult ki a piacon. A technika rendkívüli fejlődésével pedig új rendezvénytípusok alakultak ki, mint például a videokonferencia, melynek segítségével a világ különböző pontjain lévő vállalatok, leányvállalatok egyszerűbben tanácskozhatnak.

Hazánkban a rendezvényturizmus egyre nagyobb szerepet játszik, ezen belül a konferenciaturizmus, amely főként Budapestre koncentrálódik. (lásd 1. táblázat) A hazai vállalatok esetében előfordul, hogy egy-egy nagyobb vidéki szállodában rendezik meg az eseményt, de a külföldi vállalatok rendezvényei Budapestre koncentrálódnak. Ennek fő oka az infrastruktúra, hiszen az ország vasút-, közút közlekedése is a fővárosra koncentrálódik. A külföldi vállalatok kedvelt konferencia helyszíne Budapest, mert a környező országokhoz képest jobb az ár-érték arány, egyre több új szálloda épül a belvárosban, és a szállodák a minőséget helyezik előtérbe.

1. táblázat Konferenciák területi elosztása 2014-ben

	Budapest	Vidék
Magyar konferenciák	61,3 %	38,7 %
Külföldi konferenciák	77 %	23 %
Összesen	67,5 %	32,5 %

forrás: <http://www.hcb.hu/magyar/hatteranyagok/statisztika>,

(saját szerkesztés)

Nemzetközi konferenciának a minimum 50 fős, külföldi vendégek által látogatott céges és szövetségi rendezvényeket tartják számon. Magyar konferenciának

a minimum 50 fős, csak magyar vendégek részvételével zajló céges és szövetségi rendezvényeket értik.¹⁶

A Nemzetközi Konferenciák és Kongresszusok Szövetsége (ICCA - International Congress & Convention Association) Budapestet jelenleg a 17. helyen, Magyarországot a 31. helyen tartja számon a világranglistán a szervezet kritériumainak megfelelő nemzetközi rendezvények száma alapján. A tavalyi évhez képest egy helyet lépett előre Budapest. Várhatóan a 2018-ra tervezett új konferencia központ megnyitásával, valamint a hozzá kapcsolódó infrastrukturális fejlesztésekkel és megfelelő marketingstratégiával még előkelőbb helyezést érhet el Budapest.¹⁷

A kongres-magazine.eu pontrendszerében Budapest kiváló eredményt ér el, a maximális 5 pontból 4,53 pontot kapott. A természeti és kulturális tényezőkre 4,5 pontot kapott, általános és közlekedési infrastruktúrára 4,2 pontot, turisztikai infrastruktúrára 4,6 pontot. A meetingek esetén 4,4 pontot adtak, hiányolva az egységes proaktív városi együttműködést. Ár-érték arányra szintén 4,4 pontot adtak, míg Bécsben a konferencia iparban 1 eurót költenek, az Budapesten 2 eurónyi szolgáltatást ér. Összességében Budapest nagyszerű konferencia helyszín, hiszen megfelelő mennyiségű és minőségű szállodával rendelkezik, gazdag kulturális és történelmi örökségekben, valamint rendkívül jó ár-érték aránnyal rendelkezik. Eddig hiányzott egy megfelelő nagyságú kongresszusi központ, ezt felismerve kezdték el tervezni az új kongresszusi központot. Ezenkívül hiányzik egy egységes és aktív városi szervezet, ami megfelelő marketing stratégiával még több vendéget hozna a városba.¹⁸

A Magyar Turizmus Zrt. adatai alapján hazánk 2014-ben 2557 konferenciának adott otthont, ez az előző évhez képest 8,3%-os emelkedést jelentett. (lásd 2. táblázat) Ezen rendezvények átlagosan 2,4 napig tartottak, az átlagos résztvevői létszám pedig 162 fő/rendezvény volt, a konferenciákon résztvevők összlétszáma 414.183fő volt. A legtöbb rendezvény az őszi időszakban került megrendezésre, ezen belül is november hónap volt a legmeghatározóbb. A következőkben a Magyar Turizmus Zrt. 2014-es adatait fogom összehasonlítani a korábbi évekhez képest.¹⁹

¹⁶ Magyar Turizmus Zrt., Magyarország konferenciahelyszínnek is trendi, 2015. március 6.

¹⁷http://www.turizmusonline.hu/belfold/cikk/egy_helyet_lepett_elore_magyarorszag_az_icca_konferencia_toplistajan letöltés időpontja: 2015.09.10

¹⁸ h/ letöltés időpontja: 2015 október 17.

¹⁹ <http://www.hcb.hu/magyar/hatteranyagok/statisztika> letöltés időpontja: 2015.09.10

2. táblázat Konferenciák számának változása

	2013	2014	2013/2014
Nemzetközi konferenciák száma	1017	1020	+0,3 %
Hazai konferenciák száma	1345	1537	+ 14,28%
Összesen	2362	2557	+ 8,3%

forrás: <http://www.hcb.hu/magyar/hatteranyagok/statisztika>
(saját szerkesztés)

Korábbi évek adataihoz képest az a tendencia figyelhető meg, hogy növekvő konferencia szám mellett csökkent a résztvevők száma, és az átlagos tartózkodási idő. Míg 2012-ben egy konferencia átlagosan 3,4 napig tartott, addig 2014-ben az idő lecsökkent 2,4 napra. Ugyanez a tendencia figyelhető meg az egyéni utazók körében is, az úgynevezett City Break²⁰ turizmus előretörésével.

A megrendelők nemzetiségi megoszlását tekintve a belföldiek után 2. helyen Nagy-Britannia áll 7,2%-kal, majd az Egyesült Államok következik 5,9%-kal. Az olasz megrendelések száma nőtt a legintenzívebben. A résztvevők nemzetiségét vizsgálva megállapítható, hogy leginkább a környező, közeli országokból érkeztek a legtöbben, németek, osztrákok és olaszok.

Nemzetközi konferenciák témái: ²¹

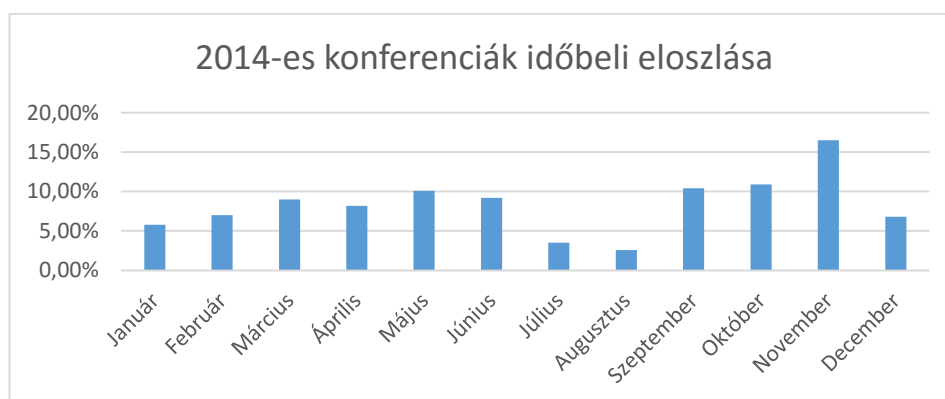
- orvosi 30,8 %
- gazdasági 14,6 %
- gyógyszeripari 10,8 %
- informatikai 10,8 %
- tudományos 6,9 %
- mezőgazdasági 4,6 %
- pénzügyi 3,8 %
- oktatási 2,3 %

²⁰ City Break: rövid, pár napos városlátogatás

²¹ <http://www.hcb.hu/magyar/hatteranyagok/statisztika> letöltés időpontja: 2015 09.10.

- egyéb 13,1 %

A konferenciák, rendezvények legkedveltebb időszakai a tavaszi és az őszi hónapok (lásd 1. diagram), hiszen a cégek életében ekkor zajlanak a tervek kidolgozása, a következő évre való előrejelzések, célok kitűzése. A nyári hónapok a szabadságok miatt nem jellemzők, míg a téli hónapokban a cégek is inkább karácsonyi partikat, fogadásokat rendeznek.²²



1. diagram 2014-ben a konferenciák időbeli eloszlása

forrás: <http://www.hcb.hu/magyar/hatteranyagok/statisztika>

(saját szerkesztés)

²² <http://www.hcb.hu/magyar/hatteranyagok/statisztika> letöltés időpontja: 2015 09.10.

3. táblázat Magyarországra érkező külföldi üzleti turisták száma (ezer fő)

	2013	2014
1 napra érkezők	261	264
Több napra érkezők	1 067	940
Összesen	1 328	1 204

forrás: https://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_evkozi/e_ogt004c.html

(saját szerkesztés)

A 2014-es évben összességében kevesebb külföldi üzleti turista érkezett hazánkba, azonban az 1 napra érkező külföldi üzleti turisták száma nőtt (lásd 3. táblázat). Ez is azt bizonyítja, hogy a konferenciák időtartama egyre rövidebb.

4. táblázat Magyarországra érkező külföldi üzleti turisták kiadásai (millió Ft)

	2013	2014
1 napra érkezők	3 223	3 526
Több napra érkezők	139 619	127 825
Összesen	142 842	131 351

forrás: https://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_evkozi/e_ogt004c.html

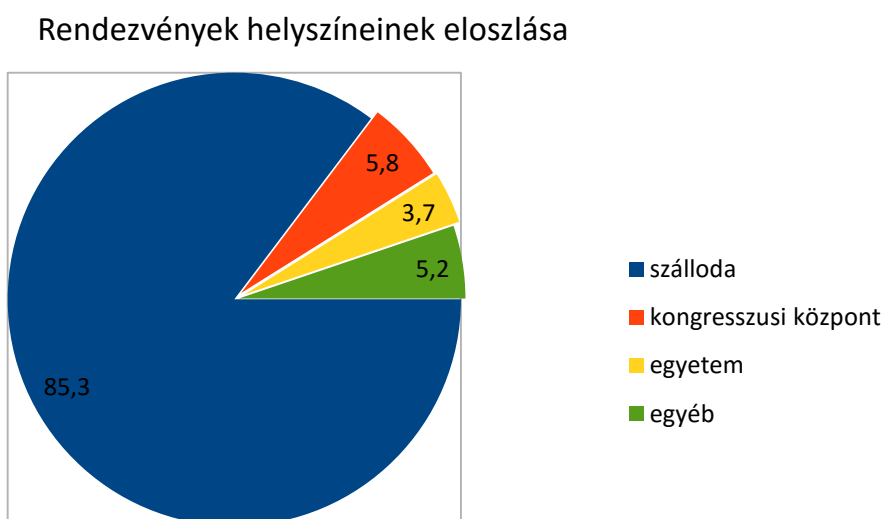
(saját szerkesztés)

A külföldi turisták 2013-hoz képest 2014-ben 11,5 milliárd forinttal kevesebbet költöttek, de az egy napra érkezők által kiadott összeg emelkedett (lásd 4. táblázat).

Mindezek azt bizonyítják, hogy Magyarország, azon belül pedig leginkább Budapest egyre hangsúlyosabb szerepet játszik mind a nemzetközi, mind a hazai konferenciák körében. Az üzleti turizmus nagyobb profittal jár, mint az szabadidős turizmus, hiszen sokkal nagyobb a költsési hányad. Olyan szolgáltatásokat vesznek igénybe, amit más szegmens nem. A szállodák számára biztosabb bevételi forrást képeznek, hiszen a terembér, a technika, valamint az átlagos napi 4-5 étkezés kiemelkedőnek mondható.

3 A szállodák szerepe a rendezvényturizmusban

A konferencia szállodák a már megszervezett rendezvények lebonyolítására szakosodott szálláshelyek. Nemcsak konferenciákra szakosodnak, hanem minden csoportos üzleti szegmens részére rendezett eseményre. A szobák száma lehetőség szerint minél nagyobb legyen, egy 200-400 szobával rendelkező szálloda, már megfelelő helyszín egy közepes nagyságú rendezvény számára. Ezen szállodák esetében fontos a vendéglátó egységek megfelelő felkészültsége is, hiszen általában napi 5 étkezést vesznek igénybe, nagy a helyigény, magas a ciklikusság, ugyanakkor jól tervezhetőek az étkezések.²³



2. diagram 2014-ben a rendezvényhelyszínek eloszlása

forrás: <http://www.hcb.hu/magyar/hatteranyagok/statisztika>

(saját szerkesztés)

Az 2. diagram azt mutatja meg, hogy az adott rendezvényhelyszín típusok milyen arányban oszlottak meg a 2014-es évben. A szállodák a korábbi évek adataihoz viszonyítva stabilan tartják vezető szerepüket a rendezvényhelyszínek között, hiszen 2014-ben a rendezvények 85,3%-t ilyen létesítményekben rendezték. Ennek oka, hogy komplett szolgáltatást nyújtanak, megfelelő szállást biztosítanak a résztvevőknek,

²³ www.hotel2022.hu/hotel-lexikon letöltés dátuma: 2015 09.12.

megfelelő vendéglátóipari létesítményekkel rendelkeznek, így az étkezési lehetőségek is maximálisan biztosítottak.

3.1 A konferencia szállodák kritériumai

Az IAPCO²⁴ a Kongresszusszervezők Nemzetközi Szövetsége 1968-ban alakult non-profit szervezet. Fő célja, hogy javítsák a szektor szolgáltatásainak minőségét, tagjai évente összegyűlnek, világszerte minőségi garanciát jelent a tagság, mind a szervezők, mind a szolgáltatók részéről. Az IAPCO kiadványa szerint a következő kritériumok vonatkoznak a rendezvénytermekre²⁵:

- a megcélzott piaci szegmens igényeinek megfelelő méretű nagyteremmel és több kisebb szekcióteremmel kell rendelkeznie, valamint olyan terekkel, melyek kizárólag a résztvevők mozgásterét biztosítják
- megfelelő szellőzés, fűtés, légkondicionálás biztosítása, amely egyedileg szabályozható a teremből is
- alapvető elektromos eszközökkel felszerelt, elegendő számú, könnyen elérhető foglalat, megfelelő mennyiségű hosszabbító
- színpadtechnikai, audiovizuális eszközök biztosítása, megfelelő személyzet az eszközök működtetéséhez
- megfelelő belmagasság, vetítövászon mindenhol jól látható legyen
- termék mozgófalakkal való szétosztása esetén megfelelő hangszigetelés
- részletes alaprajz, amely tartalmazza a kapcsolók helyét, ajtókat, ablakokat, vészkijáratot
- zárható raktárhelyiség a termék közelében

Ezen felül a szervezet előírásokkal rendelkezik a menedzsmentről, a vendéglátásról, a megközelíthetőségről, a telefonvonalakról, valamint az egyéb szolgáltatásokról is. A menedzsment esetén a következő kritériumoknak kell megfelelni:

- konferencia menedzser foglalkoztatása, aki kapcsolatot tart a szálloda üzemeltetői és a szervezők között
- személyes találkozás biztosítása a szervezők és a szálloda dolgozói között

²⁴ IAPCO: International Association of Professional Congress Organizers

²⁵ www.hcb.hu/magyar/hattertanulmanyok, Egy konferenciaszálloda követelményei, letöltés időpontja: 2015. 10.10.

- szerződésben kell rögzíteni az építési és a bontási időt
- konferencia menedzser állandóan elérhető legyen
- szállodai személyzet ellenőrzése
- szervező tájékoztatása a tűzvédelmi és biztonsági előírásokról

Megközelíthetőség szempontjából fontos, hogy külön bejárat, ruhatár, regisztrációs asztal álljon a résztvevők rendelkezésére. Buszok által is megközelíthető legyen a szálloda, valamint megfelelő mennyiségű és minőségű parkolóval rendelkezzen. Szállodán belül megfelelően legyen kitáblázva a termek megközelíthetősége, mindenki számára egyértelmű legyen. Mozgáskorlátozott vendégek számára is könnyen megközelíthetők legyenek a termek.²⁶

3.2 Budapesti konferencia piac bemutatása

A www.konferenciahotelok.hu internetes oldal, a szallas.hu csoport tagja, valamint a www.budapesthotelstart.com a következő budapesti szállodákat sorolja a konferenciaszállodák közé. A szállodák neve mellé kigyűjtöttem a konferenciatermek számát, valamint a rendezvénytermek maximális befogadóképességét.

5. táblázat A 3 csillagos és annak megfelelő konferencia szállodák:

Medosz Hotel Budapest	2 konferenciaterem	135 résztvevő
City Hotel Unio	3 konferenciaterem	180 résztvevő
Canada Hotel Budapest	4 konferenciaterem	190 résztvevő
Vitta Hotel Superior Budapest	3 konferenciaterem	265 résztvevő
Hunguest Hotel Millenium	3 konferenciaterem	265 résztvevő
Hunguest Hotel Griff Budapest	9 konferenciaterem	485 résztvevő
Benczúr Hotel Budapest	8 konferenciaterem	543 résztvevő
Hunguest Hotel Platánus	8 konferenciaterem	610 résztvevő
Hotel Ében Budapest	6 konferenciaterem	-

(saját szerkesztés)

A budapesti konferencia turizmus fontosságát bizonyítja, hogy minden egyes kategóriában találhatunk különteremmel rendelkező szállodákat, amelyek alkalmasak

²⁶ <http://www.hcb.hu/magyar/hatteranyagok/tanulmanyok>, Egy konferenciaszálloda követelményei, 2015.10.10.

nagy tömeg befogadására. A három csillagos szállodák között is találhatunk több száz fő befogadására alkalmas létesítményeket (lásd 5. táblázat).

6. táblázat 4 csillagos és annak megfelelő konferencia szállodák:

Hotel City Inn Budapest	3 konferenciaterem	120 résztvevő
Mercure Budapest Metropol	2 konferenciaterem	170 résztvevő
Continental Hotel Budapest	5 konferenciaterem	285 résztvevő
Danubius Hotel Astoria City Center	5 konferenciaterem	290 résztvevő
Holiday Beach Budapest Wellness & Conference Hotel	6 terem	350 résztvevő
Mercure Budapest Korona	9 konferenciaterem	380 résztvevő
Mercure Budapest Buda	6 konferenciaterem	475 résztvevő
Novotel Budapest Centrum	4 konferenciaterem	602 résztvevő
Danubius Hotel Arena	7 konferenciaterem	620 résztvevő
Radisson Blu Béke Hotel	8 konferenciaterem	636 résztvevő
Park Inn by Radisson Budapest	8 konferenciaterem	860 résztvevő
Danubius Hotel Gellért	8 terem	880 résztvevő
Rubin Wellness & Conference Hotel Budapest	9 konferenciaterem	900 résztvevő
Aquaworld Resort Budapest	4 konferenciaterem 15 szekcióterem	1040 résztvevő
Best Western Hotel Hungaria	12 konferenciaterem	1045 résztvevő
Danubius Health Spa Resort Margitsziget Budapest	9 konferenciaterem, 2 szekcióterem	1058 résztvevő
Danubius Hotel Helia Budapest	9 konferenciaterem	1265 résztvevő
Danubius Hotel Flamenco Budapest	14 konferenciaterem, 6 szekcióterem	1405 résztvevő
Novotel Budapest City	17 konferenciaterem	2560 résztvevő

(saját szerkesztés)

A magasabb kategóriájú szállodák között egyre több a rendezvényrészleggel bíró létesítmény (lásd 6., 7. táblázat). A Novotel Budapest City több mint 2 ezer fős befogadóképességével a legnagyobb a budapesti szállodák között. A nagy szállodaláncok közül szinte mindegyik megtalálható Budapesten, széles kínálatot nyújtva a megrendelők számára. A megfelelő helyszín kiválasztásához figyelembe kell venni az esemény célját, résztvevőit, témáját.²⁷

²⁷ Judy Allen: Event planning, 2008

7. táblázat Az 5 csillagos és annak megfelelő konferencia szállodák:

Buddha Bar Hotel Budapest Klotild Palace	5 különterem	300 résztvevő
Elizabeth Park Hotel	8 konferenciaterem	402 résztvevő
Four Seasons Gresham Palace	8 különterem	738 résztvevő
Hilton Budapest Hotel Westend	13 konferenciaterem	890 résztvevő
Sofitel Chain Budapest	17 konferenciaterem	1018 résztvevő
Aquincum Hotel Budapest	12 konferenciaterem	1048 résztvevő
InterContinental Budapest	12 konferenciaterem	1118 résztvevő
Kempinski Hotel Corvinus	14 konferenciaterem	1162 résztvevő
Hilton Hotel Budapest	21 konferenciaterem	1645 résztvevő +480 résztvevő kültéri
Corinthia Grand Hotel Royal	23 konferenciaterem	1810 résztvevő
Budapest Marriott Hotel	17 konferenciaterem	2040 résztvevő

(saját szerkesztés)

Budapest rendkívül nagy jelentőséggel bír a hazai konferenciavárosok között, hiszen a Magyarországon megrendezésre kerülő konferenciák több mint kétharmadát Budapesten tartják. A külföldi rendezésű konferenciák esetén ez a szám még magasabb, 77% (lásd 1. táblázat). A Malév csődbemenetele után sokan tartottak a keresleti igény csökkenésétől, ez azonban szerencsére csak átmeneti volt, hosszú távon nem igazolódott be. Budapest turizmusa fejlődő tendenciát mutat, ennek köszönhetően sorra nyílnak a belvárosban az új, magas kategóriájú szállodák. A konferencia szállodák közül is a legnépszerűbbek az 5 csillagos, vagy annak megfelelő szállodák, illetve a 4 csillag superior besorolású, vagy annak megfelelő szállodák. Ennek fő oka, hogy az üzletemberek a magasabb minőségű szolgáltatásokat keresik, egy-egy partnerparty, incentive²⁸ út vagy konferencia presztízs értékkel bír, ezért is fontos a megfelelő helyszín kiválasztása. Azért is az ezekbe a kategóriába tartozó szállodák a legnépszerűbbek, mert ők rendelkeznek megfelelő kapacitással befogadóképesség, szobaszám, vendéglátás terén.

²⁸ Incentive: A munkáltató által nyújtott jutalomút, kikapcsolódási lehetőség a munkavállaló számára

4 Kutatás

4.1 Kutatási kérdés, probléma felvetés

Szakedolgozatomban a Hilton Hotel Budapest versenyképességét elemzem a rendezvénypiacon. Budapest számára egyre nagyobb hangsúlyt jelentenek a konferenciák és a különböző rendezvények. Szinte minden nagy lánc megtalálható a városban, ezért nagy verseny alakult ki a vendégekért, megrendelőkért. A külföldi piac megnyeréséhez azonban folyamatos fejlődésre van szükség, hiszen a technika rohamosan fejlődik, egyre nagyobbak az igények a megrendelők felől, egyre több az újdonság. A versenyben maradáshoz folyamatos konkurencia elemzés, fejlesztés szükséges. A Hilton Hotel Budapest a budai várnegyedben helyezkedik el, történelmi környezete, valamint belvárosi fekvése kedvező a konferenciák számára. Elég-e azonban a megfelelő fekvés a siker eléréséhez? Hol áll a Hilton Budapest a versenytársakhoz viszonyítva? A szálloda piaci pozícionálása, valamint a megrendelők által támasztott igények megismerése után fejlesztési javaslatokat teszek, hogyan lehetne még több rendezvény helyszíne a szálloda.

4.2 Kutatásmódszertan

Szakedolgozatom elkészítéséhez primer és szekunder kutatásokat is végeztem. Szekunder kutatásként a rendezvényszervezéshez kapcsolódó szakkönyveket, cikkeket, statisztikai adatokat használtam fel, valamint a Hilton Hotel Budapest belső anyagait, dolgozóknak szóló kiadványait használtam fel szakedolgozatom elkészítéséhez. Különböző rendezvényszervezéssel foglalkozó könyveket olvastam az elméleti háttér kutatásához, majd statisztikai adatokat gyűjtöttem a KSH, valamint a Magyar Kongresszusi Iroda honlapján, kiadványai között. Ezenfelül a nemzetközi szervezetek honlapjait tanulmányoztam, hogy pontos képet kapjak Budapest helyzetéről a nemzetközi piacon.

Primer kutatásként mélyinterjúkat készítettem. Az interjú az egyik leggyakoribb kutatási módszer, mert lehetőséget nyújt személyes találkozó folyamán direkt kérdések feltevésére, a kérdező maga irányítja a beszélgetés kimenetelét. Szakedolgozatom elkészítéséhez a kvalitatív típusú interjút választottam. A kvalitatív interjú hipotézisek felállítására, a problémák beazonosítására, miért

megválaszolására szolgál. A felvetődő problémák lehetséges megoldásainak elemzésére alkalmas módszer.²⁹

Az interjúkat a Hilton Hotel Budapest munkatársaival, Márkus Csaba Sales Managerrel, Kovács Anikó Senior Group & Conference Managerrel készítettem el. Az interjú alanyok kiválasztásánál fő szempont az volt, hogy olyan alanyokat interjúztassak meg, akik a legpontosabb információkkal, adatokkal rendelkeznek, akik alakítják, formálják a Hilton Hotel Budapest rendezvényekkel kapcsolatos részlegeit. Az időpontokat a Hilton szállodában személyesen egyeztettem le, a kérdéseket előre elküldtem e-mailben. Az interjúkra a lobbyban került sor, telefonos hangrögzítő segítségével vettem fel a beszélgetést, majd visszahallgatva jegyzeteltem, elemeztem az elhangzottakat.

Megrendelői oldalról Csobota Kis Árpáddal készítettem interjút. Azért Őt választottam, mert rendkívül nagy tapasztalattal rendelkezik a rendezvényszervezés területén, valamint nem csak rendezvényszervezőként tevékenykedik, hanem szállodákban is dolgozott már, ezért mindkét oldalt jól ismeri. Telefonon egyeztettem az időpontot, a vele készített interjút pedig a Ramada Aurora Hotel & Resort Lake Balaton szállodában készítettem.

Márkus Csaba értékesítési igazgatónak a következő kérdéseket tettem fel:

- Milyen értékesítési stratégiát használ a szálloda a rendezvények terén?
- Hogyan zajlik az értékesítés folyamata?
- Milyen típusú rendezvények jellemzők a szállodában?
- Kiket tart a szálloda konkurenciának?
- Milyen nemzetiségű a megrendelők többsége?
- Milyen trendek jellemzik a rendezvényeket? (létszám, technika, árak, elvárások)
- Mit gondol a Hilton Budapest piaci pozíciójáról?

Kovács Anikó senior rendezvényszervezőtől a következőket kérdeztem:

- Miben más a Hilton Budapest rendezvényszervezése a többi budapesti szállodáéhoz képest?
- Milyen mértékben tud eleget tenni a szálloda a megrendelők elvárásainak, kéréseinek?

²⁹ Dr. Majoros Pál: A kutatómódszertan alapjai, 2011

- Hogyan méri a szálloda a vendégek elégedettségét, illetve mennyire veszik figyelembe a visszajelzéseket?
- Miben látja a fejlesztési lehetőséget a rendezvény részleg esetében? Hogyan nyerhetne meg még több megrendelőt a szálloda?
- Hová pozícionálná a Hilton Budapestet a rendezvénypiacon? Milyen előnyökkel, hátrányokkal rendelkezik a szálloda?

Csobota Kis Árpád rendezvényszervezőnek a következő kérdéseket tettem fel:

- Mit gondol a Hilton Budapestről, mint rendezvényhelyszínről? Lépést tart-e az új trendekkel?
- Milyen tendenciák jellemzik a rendezvényhelyszíneket?
- Milyen elvárásokkal rendelkeznek a megrendelők a rendezvényhelyszínek felé?
- Mik a Hilton Budapest előnyei, hátrányai rendezvényszervezői szempontból? Hová pozícionálná a szállodát a budapesti piacon?
- Külső szempontból miben látja a szálloda fejlesztési lehetőségeit, hogyan érhetnének el még több megrendelőt?

4.3 A Hilton Hotel Budapest bemutatása

A Hilton Hotel Budapestet azért választottam szakdolgozatom témájának, mert szakmai gyakorlatom letöltése alatt tapasztalatokat szerezhettem a rendezvényszervezés területén. Emellett a szálloda különleges fekvése, egyedi történelmi háttere, kültéri helyszínei nem mindennapi helyszínné teszik a szállodát. A kínálati piacon a megrendelők a különlegességet keresik, így a szálloda előnyösebb helyzetbe kerülhet versenytársaival szemben.

4.3.1 A Hilton szállodalánc

A Hilton Hotels Corporation egy luxusszálloda-lánc, 4400 szállodájával a világ 97 országában megtalálható. A 20. század elején Conrad Hilton alapította meg, 1919-ben nyitotta meg első szállodáját, majd gyors ütemű fejlődésnek köszönhetően egyre több szállodát nyitott. 1949-ben megalakult a Hilton International leányvállalat is, majd 1964-ben önállósodott. 1997-től közös együttműködés révén megalakult a Hilton-HHonzors vendéghűség-program, mely a mai napig nagy népszerűségnek örvend a vendégek között, hiszen 46 millió tagja van. Ez az egyetlen hűségprogram,

amely egyazon utazásért biztosít pontszerzési lehetőséget a légitársaságoknál és a szállodában is. Többször elnyerte a Legjobb Hűségprogram címet is. A tagok pontjaik szerint különböző kategóriákba kerülnek, és ez alapján kapják meg kedvezményeiket, plusz szolgáltatásokat a szállodákban.

2006 februárjában újra egyesült a két szállodalánc vállalat. A Hilton csoport fő célkitűzései a következők: legismertebb szállodalánc legyen a világon, kiemelkedő minőségű szolgáltatásokat nyújtson, emlékezetessé tegye a vendégek utazását. Conrad Hilton legfontosabb üzenete, amelyet a Hilton csoport a mai napig céljának tart, hogy megtöltsék a világot a vendégszeretet fényével és melegségével.

A Hilton szállodalánc értékei a következők:

- H: Hospitality – vendégszeretet
- I: Integrity – mindig jól cselekedni
- L: Leadership – vezető szerep
- T: Teamwork – csapatmunka, csapatszellem
- O: Ownership - tettek, döntések birtoklása
- N: Now – most

A szállodalánchoz 12 brand tartozik, ezek a Hilton Hotels & Resorts, a Waldorf Astoria Hotels & Resorts, a Conrad Hotels & Resorts, a Canopy by Hilton, a Hilton Grand Vacation, a Curio - A Collection by Hilton, a Double Tree by Hilton, az Embassy Suites by Hilton, a Hilton Garden Inn, a Hampton, a Homewood Suites by Hilton, valamint a Home2 Suites by Hilton.³⁰

4.3.2 Danubius Hotels Group

A Danubius Hotels Group 56 szállodával rendelkezik, Európa egyik legjelentősebb szállodavállalata. Jellemzően gyógy-, wellness- és városi szállodák. Európa-szerte megtalálható, Nagy-Britanniában, Csehországban, Szlovákiában, Romániában, valamint hazánkban.

Magyarországon 23 szállodával rendelkezik, ezek közé tartozik a Hilton Hotel Budapest is. Központja Magyarországon található, 30 évvel ezelőtt a Belkereskedelmi Minisztérium alapította a gyógyturizmus fejlesztése céljából. 1991-ben alakult részvénytársasággá, 1996-ban a Hungária Szálloda Rt. nagy részét

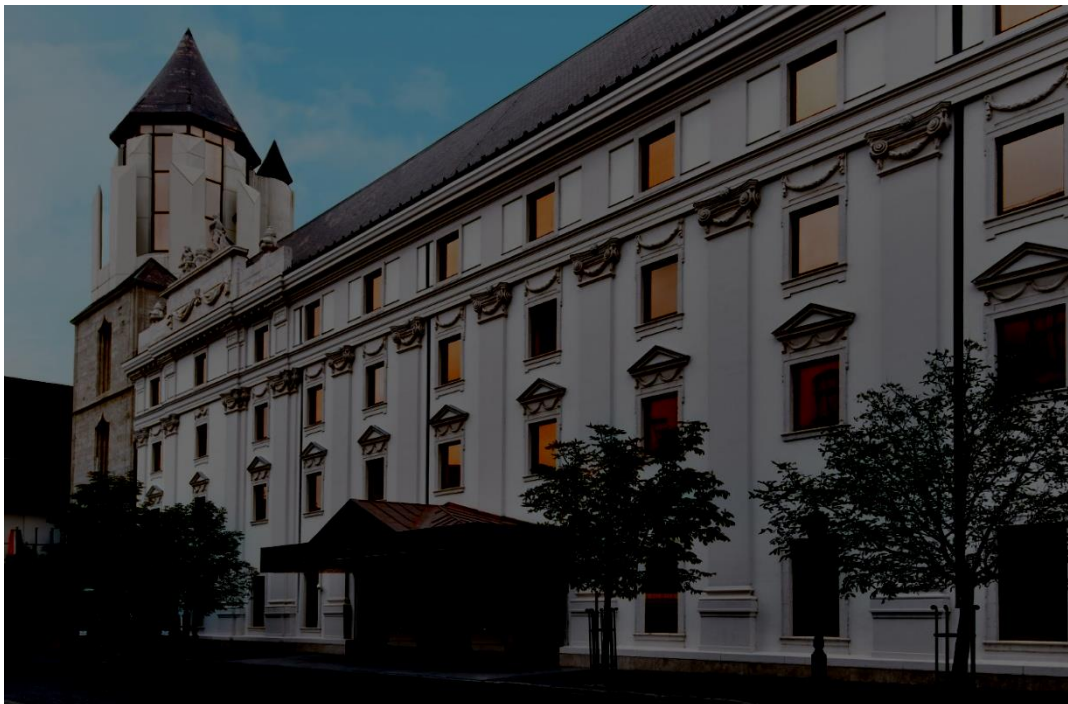
³⁰ www.hiltonworldwide.com/portfolio/ 2015 10. 07.

megvették, majd 2004-ben a teljes tulajon hányad a Danubius Hotels Group kezébe került.

A 2006-ban meghirdetett új üzleti stratégia középpontjában a minőség állt. Ennek első lépése a márkanév besorolás, más néven a brandesítés volt. A Hilton Hotel Budapest a Member of Danubius Hotels Group alá került, ide azon szállodák tartoznak, melyeket franchise rendszerben üzemeltetnek vagy tagszállodák, mint például a Radisson Béke Hotel, a Best Western Hotel Hungaria. A másik két márka a Danubius Health Spa Resort, ezen szállodák általában 4 csillagos gyógy- és wellness szállodák, mint például DHSR Hévíz, DHSR Margitszget. A Danubius Hotels alá a 4 csillagos városi szállodák tartoznak, mint például Astoria Hotel, Gellért Hotel.

A Danubius Euro Awards a szállodalánc egységes törzsvendégprogramja. A törzsvendégek egy klubkártyát kapnak, amelyen bónuszpontokat gyűjthetnek, a kedvezményeket pedig bármely lánchoz tartozó szállodában beválthatják.

4.3.3 Hilton Hotel Budapest



1. ábra Hilton Hotel Budapest

(<http://www.danubiushotels.hu/szallodak-budapest/hilton-budapest>)

A Hilton Hotel Budapest (lásd 1. ábra) 1976 december 31-én nyitotta meg kapuit a vendégek előtt, az építkezést megelőzően műemlék feltárást végeztek, majd

3 év alatt építették meg a szállodát Pintér Béla tervei alapján. A szálloda a Danubius csoport tulajdonában van, ugyanakkor névhasználati szerződésben áll a Hilton csoporttal. Ennek részeként forgalma után jutalékot fizet, valamint vállalja, hogy a Hilton standardeknek megfelelően üzemelteti a szállodát.

A Hilton Budapest az egyetlen olyan szálloda a csoporton belül, amely történelmi és műemléki környezetben várja vendégeit. 321 szobájával, 27 lakosztályával a nagy befogadóképességű szállodák közé tartozik hazánkban.

Az épület két szárnyból áll, ezeket köti össze a Dominikánus udvar, mely kedvelt helyszíne a különböző rendezvényeknek. Az udvar története egészen a 13. századig nyúlik vissza, a Szent Miklós templom romjai ma is fellelhetők az udvaron. A templom egykor a domonkos rend tulajdonában volt, innen is ered neve. A Dominikánus udvarhoz tartozó kerengő a 14. századi kolostor romjaira épült. A kerengőt felújították, míg a kolostor egyes részeit megőrizték eredeti formájában. Közepén található a díszkút, amely különös hangulatával sokak kedvelt rendezvényhelyszínévé vált.

A szálloda funkcionális felépítése 4 külön részlegre osztható, melyet a szállodaigazgató tart össze. A gazdasági részleghez tartozik az adminisztráció, valamint az áruforgalom. Az üzletfejlesztés alá tartozik a szobafoglalás és az értékesítés-marketing. A Room's Division-hoz³¹ kapcsolódik a recepció, a porta, a kassza, a londinerek, az üzletvezetés, a housekeeping, a garázs, valamint abban a szerencsés helyzetben van a szálloda, hogy saját mosodával is rendelkezik. A negyedik részleg az éttermi igazgatóság, ide tartozik az ICON étterem, a rendezvény részleg, a szobaszerviz, a Lobby Bar, az executive emelet, a konyha, a cukrászat, valamint az éttermi gondnokság.

Az ICON étterem a hazai és nemzetközi konyhaművészet remekeit kínálja vendégeinek. 2009-ben nyílt meg a felújított étterem, modern stílus jellemzi. A nagyszámú ázsiai vendégek miatt, tradicionális ázsiai ételeket is kínál étlapján, valamint a reggeli büfé alatt is helyet kaptak ezen ételek. Az éttermet 4 elszeparálható részre lehet osztani, így több privát fogadás is lebonyolítható egyidejűleg. Rendkívül kedvelt az étterem a vendégek körében, hiszen gyönyörű kilátással rendelkezik a pesti városrészre, valamint a Parlamentre és a Halászbástyára. Hétfévente büfébédél várja vendégeit, mialatt hangulatos zongorajáték szól. Havonta 2-3 új promóció által

³¹ Room's Division: a front office és a housekeeping részlegek tartoznak alá

a törzsvendégek is kipróbálhatnak újdonságokat. Szeptemberi hónapban például szilva és gesztenye hét volt, a müncheni Oktoberfest ideje alatt pedig hazai sörkülönlegességek várják az arra járókat.

A szálloda 3. emelete az úgynevezett executive emelet, ami nevében is azokra a különleges többlétszolgáltatásokra utal, amelyeket az ezen az emeleten lakó vendégek vehetnek igénybe némi felár ellenében. Az emeleten külön recepció található, így elkerülve az esetleges várakozást a lobbyban. Az itt lakók számára ingyenes a reggeli, amit nem csak az ICON étteremben, hanem az emeleten kialakított étkezőben is elfogyaszthatnak a vendégek. A nap többi részében pedig a drinkbár szolgáltatásait vehetik igénybe, valamint vacsora is várja a vendégeket. A business centeren kívül itt is fénymásoló, fax, tárgyaló áll az üzletemberek rendelkezésére, otthonosabbá, kényelmesebbé téve ezzel itt tartózkodásukat.

2014-ben kezdődött meg a szálloda felújítása, mely három fázisban fog megvalósulni. Az első fázis már befejeződött, ezalatt teljes átépítésen esett át a lobby, a lobby bár, a recepció, a vendéglift, valamint a 3. emeleten található executive emelet. A második szakasz jelenleg folyamatban van, a buszforduló kiépítésével a turista buszok elkerülhetik a védett övezetet, a vendégek pedig a hegyoldalba épített lift segítségével juthatnak fel a szállodába, ahol egy újabb recepciós pultot építenek ki a vendégek kényelme érdekében. Ezenfelül az északi szárny 126 szobája is megújul, hogy a Hilton sztenderdek elvárásaival lépést tartson a szálloda, hiszen folyamatos a lánc által végzett teljes körű ellenőrzés. A harmadik fázis a tervek szerint 2017-ben kezdődik, amikor is a déli szárny szobái kerülnek felújításra, ezen felül pedig a rendezvénytermek is megújulnak. Várhatóan 2019-ben zárul le a szálloda teljes körű felújítása

5 A kutatási eredmények bemutatása és elemzése

5.1 A Hilton Hotel Budapest rendezvényszervezési tevékenysége

Különleges fekvésének köszönhetően a Hilton Hotel Budapest kedvelt helyszíne a különféle rendezvényeknek. Az UNESCO világörökség részét képező budai várnegyedben található, nemcsak fekvése, kilátása, de történelmi helyszínei is a szálloda USP-t képezik. A USP vagyis a Unique Selling Proposition, egy olyan egyedi adottság, mely alapján a vendég az adott céget választja, ez különbözteti meg a céget a konkurenciától. Nemcsak Budapesten, világszerte is ritka, hogy egy szálloda 13. század korabeli rendezvényhellyel rendelkezzen, emellett a budapesti szállodák közül egyedülállóan 2 külső helyszínnel is rendelkezik.

A Hilton Hotel Budapest 21 különteremmel rendelkezik, 5 emeleten. A protokoll rendezvények számára is megfelelő helyszín.³² Budapesten ez az egyik legjobban variálható rendezvényrészleg, amely több száz fő egyidejű befogadására is képes. Az elhelyezkedés és a kialakítás révén a legkülönbélebb rendezvényeknek is tökéletes helyszíne lehet a szálloda, legyen szó egy különleges témájú esküvőről vagy egy több száz fős gálavacsoráról.

A termek rendkívül jól variálhatók szekciótermekre kisebb létszám esetén, vagy ha kisebb csoportokra bomlanak a résztvevők. A szálloda a legmodernebb technikát biztosítja a megrendelők számára, partnercége a Special Effects Ltd-n keresztül, valamint a szálloda egész területén ingyenes wifit biztosít vendégei számára. A Special Effects LTD biztosítja a rendezvényekre a következőket:

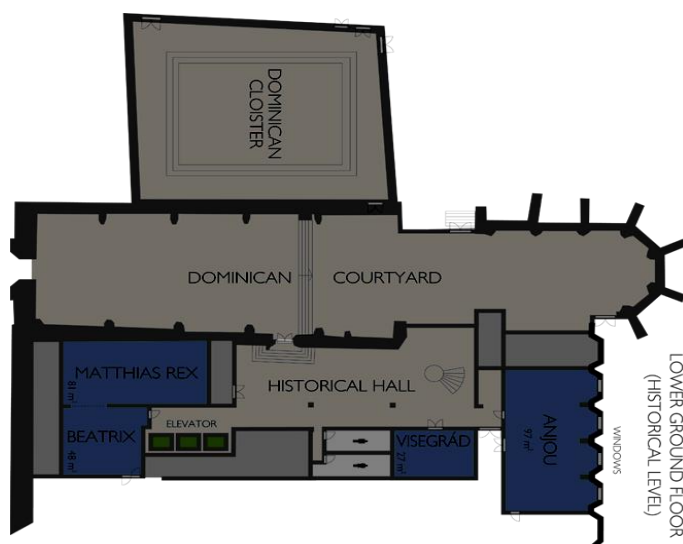
- vetítéstechnika (projektor, vetítívászon, LCD TV, Full HD Plazma Tv, videokamera, DVD lejátszó, professzionális kamera, video switcher)
- hangtechnika (konferenciahangosítás, háttérzene, hangfal, mikrofon, média box)
- digitális tolmácsberendezés, konferenciarendszerek, dome kamerarendszer
- világosítás, fénytechnika (spot, derítő lámpa, fejtű, intelligens lámpa, gobo készítés)
- szavazórendszer

³² Görög Ibolya: Protokoll az életem, 1999

- irodai berendezések (nagytejesítményű fénymásoló, fax, iratmegsemmisítő, laptop, lézerprinter, polycom konferenciatelefon, polycom videokonferencia rendszer)
- installációk, bútor, design (pulpitus, víztizsza pulpitus, színpad, hátfal, banner, stand)

Más szállodákhoz képest eltér a szálloda rendezvényszervezése, hiszen itt külön Group & Conference részleg dolgozik a rendezvények sikerességén. Így az értékesítési részlegnek nem kell a megvalósításon dolgozni. A szerződés megkötése után átveszi az anyagot egy rendezvényszervező, ezáltal sokkal többet tudnak foglalkozni a megrendelővel, végig kontrollálják az eseményt, bármilyen esetleges probléma esetén rögtön tudnak reagálni a felmerülő kérésekre. Mivel több ember dolgozik egy adott rendezvényen, ezért a hibázás lehetősége is alacsonyabb, hiszen több ellenőrzési ponton esik át a kiadott anyag. A tapasztalatok szerint a vendégek is szeretik ezt a rendszer, bár kezdetben furcsa számukra, hogy a szerződés megkötése után egy másik személy veszi át a szervezést, de a végére azonban sokkal elégedettebbek, hiszen több figyelem jut rájuk, részletesebb munkát végeznek a rendezvényszervezők.

5.1.1 Rendezvénytermek



2. ábra Történelmi szint alaprajza,

(<http://www.danubiushotels.hu/szallodakbudapest/hiltonbudapest/rendezveny/>)

A -1. szint a történelmi szint (lásd 2. ábra), ami két szabadtéri

rendezvényhelyszínnel is rendelkezik, amelyek a 13. századból fennmaradt romok köré épültek. A szinten a termeket egy előtér köti össze, amely népszerű helyszíne a fogadásoknak, kávészüneteknek. Minden terem légkondicionálással ellátott.

Anjou terem: A terem a -1. szinten található, kedvelt helyszíne mind kisebb esküvőknek, mind meetingeknek. 97m² alapterületű, ahol színházaszerű elrendezésben akár 110 férőhely is kialakítható. A terem természetes fénnel rendelkezik, kilátással a Halászbástyára.

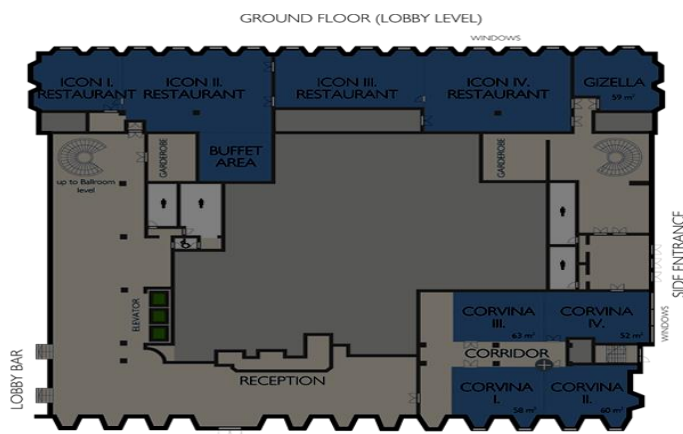
Visegrád terem: A -1. szinten található terem mindössze 27 m², színházaszerű elrendezésben 20 fő fér el. Anjou teremhez való közelsége miatt jól használható szekcióteremként, kisebb létszámú meetingek megrendezésére kiváló helyszín, vagy a szervezők számára remek iroda helyiség.

Mátyás terem: Szintén a -1. szinten található, 81m² alapterületével kitűnő helyszíne közepes nagyságú meetingeknek. Akár 85 fő befogadására is alkalmas. Természetes fénnel ugyan nem rendelkezik, de a festett üvegek megvilágításával egyedi, kellemes légkör alakul ki.

Beatrix terem: A Mátyás teremből nyíló terem 48m² alapterületű, maximum 40 fő befogadására alkalmas. A két terem egybenyitható, így akár 120 főt is képes befogadni, vagy akár kitűnő szekcióterme lehet a Mátyás teremnek.

Dominikánus udvar: 671m²-en terül el, akár 400 fős fogadások is lebonyolíthatók az udvarban. Az esküvők legkedveltebb helyszíne, amely nemcsak a szertartásnak, de az esküvői vacsorának is helyszíne lehet. Különleges történelmi múltjával az egyik legkülönlegesebb rendezvényhelyszín Budapesten. Az esküvők mellett legtöbbször hangversenyeket, fogadásokat, koktél partikat tartanak itt. Télen hangulatos melegedőket alakítanak ki a fogadások idejére.

Dominikánus kerengő: A kerengő szintén történelmi műemlékek köré épült, 192m²-es alapterületével 80 fő befogadására képes. Meghitt hangulatával kisebb esküvők számára idilli helyszín.



3. ábra Fölszint alaprajza

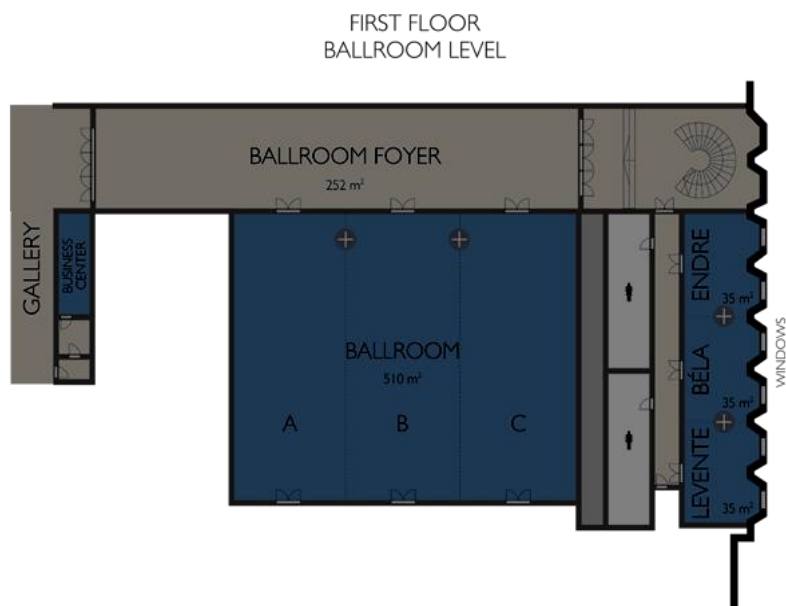
(<http://www.danubiushotels.hu/szallodak-budapest/hiltonbudapest/rendezveny>)

A földszinten 2 rendezvényterem található az ICON éttermen kívül (lásd 3. ábra)

Gizella terem: A terem 59m^2 alapterületű, 40 fő befogadására alkalmas. Az ICON étterem közvetlen szomszédságában található, így nagyobb létszámú ebédek, vacsorák esetében nagy segítséget jelent a terem. Természetes fénnel rendelkezik, a Halászbástyára néznek ablakai. Privát üzleti reggelik, ebédek számára kitűnő helyszín. A többi teremhez képest ritkán használt, hiszen a felújítás hiánya miatt berendezése a mai kor trendjeinek, elvárásainak kevésbé felel meg.

Corvina terem: A földszinten található terem 333m^2 -en fekszik, és 4 kisebb teremre osztható fel a mobil falaknak köszönhetően. Bankett berendezés esetén is 250 fő a terem teljes befogadóképessége, ezért gyakran tartanak itt vacsorákat, ebédeket, valamint esküvőket. Természetes fénnel rendelkezik, ablakai az utcafrontra néznek. Nemcsak a főbejárat felől lehet megközelíteni, hanem az Entrance Foyer-en keresztül is. Konferenciák esetén rendkívül jó szekciótermek alakíthatók ki a megrendelők kérésére.

Entrance Foyer: A rendezvényre érkezők számára a közlekedést megkönnyítve, egy oldalsó üvegajtót alakítottak ki. Az innen érkező vendégek az előtérbe érkeznek, ahol akár 80 fős fogadásokat is tarthatnak.



4. ábra Báltermi szint alaprajza

(<http://www.danubiushotels.hu/szallodak-budapest/hilton-budapest/rendezveny>)

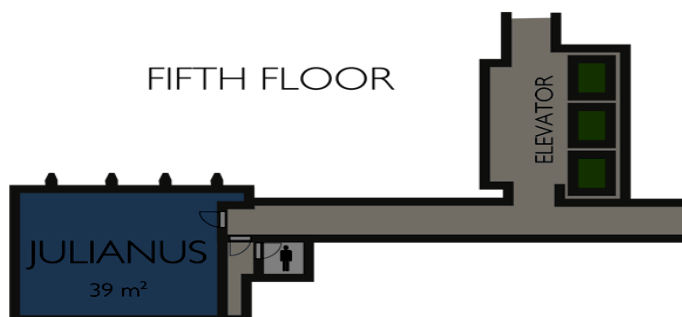
Az első emelet a bálterem szint (lásd 4. ábra), amely a nagy létszámú rendezvények színhelye. Ez a rendezvény részleg a Business Center mellett található, megkönnyítve ezzel a résztvevők különböző kéréseinek kielégítését, mint például fénymásolás, faxolás, nyomtatás, laminálás. A szint megközelíthető lifttel a lobbyból, valamint csigalépcsőn az Entrance Foyer-ből.

Endre, Béla, Levente teremek: mindhárom terem 35-35m² alapterületű, egybenyitva összesen 105m² területen helyezkedik el. Mindhárom terem természetes fénnel rendelkezik. Egyenként maximum 30 fő befogadására alkalmasak, egy teremként azonban 105 főt is képes befogadni. A terem külön-külön is jól hangszigetelt, bálteremhez való közelségük miatt pedig rendkívül alkalmasak szekciótermeknek, VIP termeknek, vagy a szervezők számára irodáknak.

Ballroom Foyer: 252m² alapterületű, téglalap alakú előtér, mely remek helyszíne a konferenciák szüneteinek, fogadásoknak. A Foyer-ban mobil bárpultokat valamint könyöklőket alkalmaznak a vendégek kényelme érdekében.

Konferencia és Bálterem: A bálterem szintén 3 külön részre osztható fel a mobilfalak segítségével. 510 m² alapterületű, amely színházszerű elrendezésben 660 fő befogadására képes. A mobilfalak segítségével egy-egy rész körülbelül 170 m² alapterületű. A terem 4-5 méteres belmagassága, valamint a modern technika segítségével a légcsere biztosított a teremben. Nagy konferenciák, gálavacsorák

kedvelt helyszíne. Itt rendezik minden évben a szálloda szilveszteri mulatságait, valamint 2015 szeptemberében itt került megrendezésre a Chaine des Rotisseurs gálavacsorája.

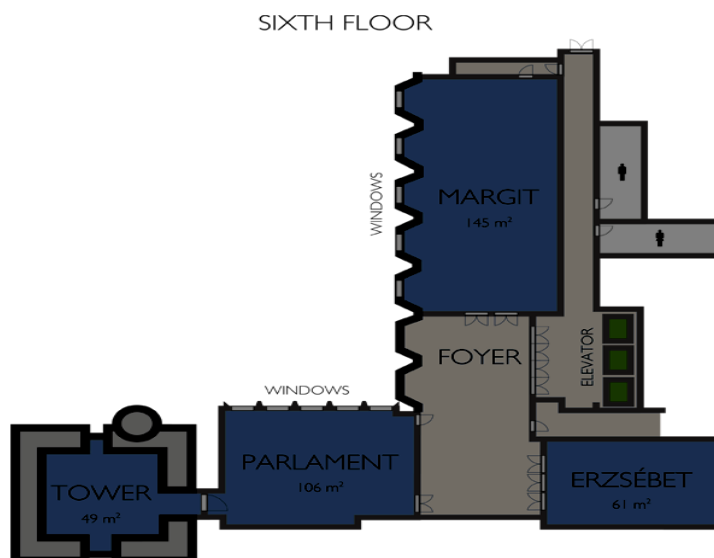


5. ábra Ötödik szint alaprajza

(<http://www.danubiushotels.hu/szallodak-budapest/hiltonbudapest/rendezveny>)

Az ötödik emeleten egy terem található (lásd 5. ábra), valamint business lakosztályok, melyek kisebb tárgyalások, találkozók számára ideális helyszínt nyújtanak.

Julianus terem: A 39 m²-es terem 20-30 fős rendezvények helyszíne. Természetes fényrel rendelkezik, kellemes hangulatot kölcsönözve.



6. ábra Hatodik szint alaprajza

(<http://www.danubiushotels.hu/szallodak-budapest/hiltonbudapest/rendezveny>)

A hatodik emeleten több rendezvényterem is található (lásd 6. ábra), így

megfelelő helyszínen olyan rendezvények esetén, ahol több terem szükséges. Az emeltről csodálatos kilátás nyílik a városra, ezért esküvőket, családi eseményeket is gyakran tartanak ezekben a termekben. A termek a közös Foyerből nyílnak, ami fogadások, kávészünetek helyszínéül szolgál.

Margit terem: A 145 m² alapterületű, maximum 120 fő befogadására képes. Természetes fénnel rendelkezik, kilátással a városra. A teremben beépített vetítövásznon is található. Nagyon kedvelt a megrendelők körében, akadnak olyanok is, akik minden héten ebben a teremben tartják megbeszéléseiket.

Parlament terem: Az egyik legszebb panorámájú terem nevét is a kilátásáról kapta, hiszen a terem ablakozott oldala tökéletes rálátást, biztos az egész Parlamentre, valamint a Dunára. Kedvelt helyszíne kisebb esküvői vacsoráknak, családi eseményeknek, nagyobb esküvők esetén pedig kiváló ceremónia helyszín. Színházszerű elrendezésben akár 75 fő befogadására is alkalmas.

Tower terem: A 49 m² alapterületű kisebb terem, amely a Parlament teremből nyílik, ezért megfelelő szekcióteremnek, irodának, esküvők esetén táncteremnek, esetleg szervezőknek, szolgáltatóknak. A terem festett üvegeivel egyedi hangulatot biztosít.

Erzsébet terem: A 61 m² alapterületű helyiség maximum 60 fő befogadására képes. A szint Foyer-éből nyílik, meetingek kedvelt helyszíne.

5.1.2 A rendezvények értékesítésének folyamata

A rendezvények értékesítését a Sales részleg végzi. Maga a részleg 3 részre osztható, Leisure³³, MICE³⁴ és Corporate³⁵ csoportokra. Márkus Csabával készített interjú során részletes képet kaptam a szálloda értékesítési részlegéről, a továbbiakban ezt a részleget mutatom be.

„Az értékesítés fő célja a profitmaximalizálás.” (Márkus, 2015) Ezt szem előtt tartva végzik munkájukat a részlegen dolgozók. A lehető legmagasabb profit eléréséhez a költséghatékonyságot is figyelembe kell venni. A termeket és a szobákat nem minden esetben a legmagasabb áron értékesítik, figyelembe kell venni az egyéb igénybe vett szolgáltatásokat is, hiszen a vendéglátás, mosatás, transzfer, technika terén esetleg magasabb bevétel érhető el, így kompenzálva az esetleges engedményeket. A megrendelések esetén mérlegelni kell, hogy mikor érkeznek,

³³ Leisure: szabadidős turistákkal foglalkozó részleg

³⁴ MICE: rendezvények értékesítésével foglalkozó részleg

³⁵ Corporate: cégekkel kapcsolatban áll, üzleti turistákkal foglalkozó részleg

milyen rendezvényt szeretnének, hány éjszakát töltenek a szállodában, milyen étkezéseket vesznek igénybe a megrendelők. Az egy éjszakás csoportok általában kevésbé kedveltek, ha viszont pont arra a napra vannak csak szabad szobák, akkor mindkét fél számára ideális a helyzet.

Rendezvények terén a főszezon az április, május, június, szeptember és az október. Az a tendencia figyelhető meg, hogy a január és a november egyre jobban erősödik, egyre több eseményt rendeznek ezekben a hónapokban. A nyári hónapok gyengébbek a rendezvények szempontjából, ilyenkor más szegmens tölti meg a házat, ez azonban a vendéglátás számára előnytelen, hiszen a turisták a városban töltik idejüket, szinte csak a reggelit veszik igénybe.

A megrendelések általában e-mailben érkeznek, de egyre gyakoribbak a walk-in³⁶ megrendelők is. Ebben az esetben nehezebb helyzetben van az értékesítő, hiszen nem tud felkészülni háttér információkkal. A konverzió³⁷ 15-20%-os, ami azt jelenti, hogy 10 lekérésből általában 1-2 igazol vissza, ami rengeteg plusz munkát jelent. A szezonális emiatt is rendkívül fontos, hiszen míg januárban könnyebb 30 lekérésből 3-4 ajánlatot megvalósítani, addig a nyári hónapokban sokkal nehezebb 5 lekérésből minimum havi egyet megnyerni. Ezekben a hónapokban sokkal rugalmasabb a szálloda, hiszen nehezebb egy más rendezvényt találni helyette. A túlfoglalást muszáj alkalmazni, hiszen a konverzió is azt mutatja, hogy a lekérések még nem jelentenek automatikus megrendelést. A kisebb termekre több opcionális rendezvényt is felvesznek, hiszen itt van alternatív terem lehetőség. A bálterem esetében ez veszélyesebb, mert nincs még egy akkora befogadóképességű terme a szállodának. A fő küldő országok Amerika, Anglia, Németország, ezen nemzetek számára fontos a megbízhatóság, a márkahűség. Feltörekvőben vannak az ázsiai országok, főként csoportok terén, de a rendezvények is egyre gyakoribbak.

Fontos az időzítés is, hogy mikor adnak el csak szobákat, csak termet, hiszen ilyenkor felborulhat az egyensúly és előfordulhat, hogy a termék vagy a szobák üresen állnak. Ilyenkor alkalmazza a szálloda a proaktív értékesítést. Megkeresik a vendégeket, hogy mikor van szabad terem, és ajánlatot tesznek. Ilyen esetekben jobb a megrendelési arány. A csak termes rendezvényeket könnyebb értékesíteni, hiszen rendelkezik az értékesítés egy adatbázissal, olyan cégek listájával, akik rendszeresen

³⁶ walk-in megrendelő: utcáról besétáló, bejelentés nélkül érkező megrendelő

³⁷ Konverzió: A lekért ajánlatokból a valóban megvalósulók aránya

hoznak rendezvényeket a szállodába. Szobák esetén ez a fajta értékesítés nem alkalmazható.

Ha befér a rendezvény, és megfelel az éppen adott lehetőségeknek, akkor befoglalják a Fidelio GEM³⁸ rendszerében a rendezvényt, ki küldik az árajánlatot, majd megkezdődik a levelezés a két fél között. Ha eljön a megrendelő háznézésre az már biztató jel, főleg a már felújított közösségi terek miatt. Ilyenkor megegyeznek a fizetési, lemondási feltételekről, majd aláírja mindkét fél a szerződést. Ha megérkezik az első előleg, akkor az értékesítő megírja az átadó formulát a Group & Conference részlegnek, az ottani munkatársak pedig felveszik a kapcsolatot a megrendelővel. A rendezvény napján az értékesítő is felkeresi a vendéget, a jó viszony és a további közös munka érdekében.

A Budapestre jellemző statisztikák a szállodában is igaznak bizonyulnak, a főszezoni hónapok megegyeznek az országos statisztikáéval, a tavaszi valamint az őszi hónapok a leginkább keresettek. A fő küldő országok szintén egyezőséget mutatnak, Anglia, az Amerikai Egyesült Államok és Németország országos szinten is a legfontosabb küldő országok.

Csobota Kis Árpád véleménye szerint ahhoz, hogy egy szálloda sikeres legyen a legfontosabb a megfelelő marketingkommunikáció, az úgynevezett „Kiáramlás” (Csobota, 2015), amivel élénkíthetik az értékesítését. Folyamatosan kapcsolatban kell állni a partnerekkel, újakat kell felkutatni.

5.1.3 A rendezvény szervezés menete

A rendezvényeken a következő részlegek dolgoznak:

- Sales
- Group & Conference
- Banquet
- ICON étterem
- Konyha
- Cukrászat
- Stewarding
- Special Effects

³⁸ Fidelio GEM: szállodaiiparban alkalmazott számítástechnikai szofver

Group & Conference részlegén 6 rendezvényszervező dolgozik, közülük 1 fő rendezvényigazgató, 1 fő Senior Manager, ő osztja fel munkatársai között a feladatokat. Rajtuk kívül az éttermi igazgató asszisztense, valamint 1 gyakornok tartozik az osztályhoz. A részleg az éttermi igazgatóság alá tartozik. Az események megszervezésén túl az itt dolgozók feladata a csoportos foglalások koordinálása is. A szobafoglalások bevitele az Opera³⁹ rendszerbe, a szálloda többi részlegének az informálása, az étkezések megszervezése tartozik feladataik közé. Mind rendezvények, mind csoportok esetén az értékesítéstől kapja meg az anyagot a rendezvényszervező. A dokumentumok tanulmányozása után felveszi a kapcsolatot a megrendelővel. A szervezés időszakában a kért szolgáltatásokra különféle ajánlatokat küld ki a szervező, figyelembe véve a paramétereiket. A rendezvény lebonyolítása előtt személyes találkozó alkalmával leegyeztetik a pontos tudnivalókat. Az esemény előtt egy héttel megírásra kerül a rendezvényív, vagyis a diszpozíció, ami a Fidelio rendszer segítségével történik. A rendezvényív napi bontásban tartalmazza a rendezvény pontos időtartamát, a megrendelő nevét, a kontakt személyt, a számlázás módját a terembeosztásokat, a kért technikát, az elrendezés módját, a kávészünetek, étkezések menüjét, a dekorációt, valamint a szállodától kért irányítótáblákat, menükártyákat, büfékártyákat, illetve azok szövegét, logóját. A lebonyolítást már a bankett menedzser végzi, de ekkor is figyelemmel kíséri az eseményeket a rendezvényszervező.

A szálloda állandó szerződésben van utazási irodákkal, akik egész évben küldik vendégeiket, jellemzően amerikai vagy ázsiai csoportok érkeznek. A csoportok esetén a rendezvényszervező feladata, hogy szobafoglalást, valamint group instrukciót készítsen. A group instrukció tartalmazza a fontos adatokat, részleteket a csoportról, minden érintett részleg kap belőle, hogy zökkenőmentes legyen az itt tartózkodás.

Bankett részleg miután megkapja a rendezvényívet, áttanulmányozza azt, egyeztet a Group & Conference menedzserrel, és előkészíti a rendezvény lebonyolítását, felméri a külsős kiegészítő pincér igényeket. A részlegén 3 bankett menedzser, 5 pincér és 1 fő teremrendező dolgozik. A bankett menedzser fő feladatai a következők:

- előkészítő munkálatok megtervezése, felügyelete
- koordinálja a pincéreket, a teremrendezőt, valamint a külsős szolgáltatókat
- biztosítja, hogy senki se zavarja meg a rendezvényt, odafigyel a tisztaságra

³⁹ Opera: szállodaiiparban használt számítástechnikai szoftver

- ellenőrzi a bekészítéseket, kávészüneteket
- folyamatos kapcsolatban van a megrendelővel, bármilyen felmerülő problémát orvosol
- érdeklődik a vendégek elégedettsége iránt
- rendezvény végén elkészíti a számlát és egyezteti azt a megrendelővel

A rendezvény végén a bankett teremfőnök leszámlázza a rendezvényszervező által összeírt tételeket, a teremért, az étel-, italfogyasztást, valamint az egyéb igénybe vett szolgáltatásokat, mint például a ruhatár. Ezután a gazdasági osztályhoz kerül a rendezvény anyaga, ők foglalkoznak az előlegekkel, a számlák kiküldésével, adminisztrálásával.

Kovács Anikóval készített interjú során azt is megtudtam, hogy a szálloda rendkívül nagy figyelmet fordít a vendégek elégedettségére, véleményére, tapasztalataira, a negatív visszajelzéseket is szívesen fogadják. Ezen visszajelzéseken keresztül tudnak fejlődni, meglátják az esetleges hibákat. Ennek mérésére szolgál az egyéni vendégeknek kiküldött kérdőív a SALT (Satisfaction And Loyalty Tracking) és a rendezvények megrendelői számára automatikusan kiküldött GSS (Guest Satisfaction Survey), ezen kívül természetesen a különböző honlapokon, mint a booking.com, illetve a tripadvisor tudják véleményüket kinyilvánítani a vendégek. Az itt megjelenő kritikák, értékelések fontosak a szálloda számára, minden héten kiértékelik az aktuális helyezéseket. A SALT kérdőívet azok a vendégek kapják meg, akik a bejelentkezésük során megadják az email címüket, valamint hozzájárulnak ahhoz, hogy a szálloda hírleveleket és egyéb tájékoztatókat küldjön számukra. A kérdőív kérdéseit egytől tízig terjedő skálán tudják pontozni. A kérdésekben kitérnek a különböző szolgáltatások minőségére, valamint a személyzetre is. A kérdőívek a kiértékelésük után egy közös adatbázisba kerülnek, ahol a láncon belüli szállodákat rangsorolják különféle szempontok szerint.

A rendezvényszervezési részleg a vendég elégedettséget, mint a fentiekben már említett Guest Satisfaction Survey kérdőív segítségével méri. A rendezvények lebonyolítása után e-mailben megköszönik az együttműködést, és egy kérdőívet küldenek ki, amelyben a rendezvény megrendelője osztályozhatja a rendezvény során igénybe vett szolgáltatások minőségét és az adott részleg munkáját, szintén 1-10-ig terjedő skálán. Ha egy kérdésre 8-nál rosszabb pontszámot kap a szálloda a

megrendelőtől, akkor kivizsgálják, hogy mi lehetett a probléma, hibázott-e esetleg valaki. A kérdőíveket havonta összesítik, és a rendezvényszervezés igazgatója kiértékeli és levonja belőle a következtetéseket. A kérdőívek 90-100%-os elégedettséget mutatnak a megrendelők részéről, ennek érdekében a szállodában dolgozók minden tőlük telhetőt meg is tesznek. Az esetlegesen felújításra szoruló termeket a plusz odafigyeléssel, valamint a plusz szolgáltatásokkal kompenzálja a szálloda.

5.1.4 A rendezvényszervezés trendjei, tendenciái

A gazdasági világválság előtt fénykorát élte a rendezvény piac Budapesten, ám a válság alatt csupán az orvosi, gyógyszergyártói cégeknek volt elég pénzüik konferenciákat tartani. Mindhárom interjúalanyom egyöntetű véleménye, hogy 2013-tól egyre inkább kezd visszaállni a régi rend, a cégek hajlandóak pénzt áldozni a rendezvényekre, újra megjelentek a karácsonyi partik, bálók is.

A válság előtti időszakhoz képest nincs nagy változás, általános a 2 éjszaka, 3 napos konferencia-időtartam, a résztvevők száma is újra növekvő tendenciát mutat. A szabadidős tevékenységek, vacsorák, városnézések azonban egyre kevésbé jellemzőek. A vendéglátás területén szintén pozitív tendencia figyelhető meg, napi 2 kávészünet, valamint korlátlan italfogyasztás. A technika terén egyre magasabb igények jelentkeznek a megrendelők részéről, még ha nem is használják ki, úgy érzik, a komolyabb technikát nyújtó helyszíneken többet kapnak a pénzüikért. A vászonra vetítést felváltja a faltól-falig történő háttérvetítés, ilyenkor az előadó nem árnyékolja ki a képet. Ez azonban még csak a nagyon igényes rendezvényeken jelenik meg.

A Hilton Budapestben évente körülbelül 30 esküvőt tartanak, ami a többi 5 csillagos budapesti szállodához képest kiemelkedőnek minősül. Ennek oka a két kültéri rendezvényhelyszín, valamint a fantasztikus panoráma. A válság előtt a 100 fős esküvők a kisebb esküvők közé tartoztak, a válság múlásával a résztvevők létszáma nem nő, ugyanakkor egyre többet költenek a megrendelők. Átalakult a költési hajlandóság, egyre több a különleges, tematikus esküvő, már nem a létszám a legfontosabb, hanem a különleges elemek, amelyeknek a szálloda igyekszik minden esetben eleget tenni.

5.2 A szálloda SWOT analízise

A SWOT analízis a leggyakrabban használt marketing elemzési módszer, magyar megfelelője a GYELV. A marketing stratégiai terv elkészítésekor szokták használni. A SWOT egy mozaikszó, a következő szavakból áll össze:

- S: Strengths (erősségek)
- W: Weaknesses (gyengeségek)
- O: Opportunities (lehetőségek)
- T: Threats (veszélyek)

Az elemzést egy mátrixba foglalva írják le, míg az erősségek és a gyengeségek belső adottságokon alapulnak, addig a lehetőségek és a veszélyek külső tényezők hatásai. Az erősségekhez írjuk azokat a tulajdonságokat, amikben a termék, a cég, jelen esetben a szálloda erős, és ez a tulajdonság a célcsoportnak is fontos szempontot jelent. Ezek lesznek a kommunikáció legfontosabb elemei. A gyengeségekhez kerülnek azon tulajdonságok, amelyekben a cég, termék gyengén teljesít. Fontos ezen tulajdonságok felismerése, hiszen ezáltal lehet javítani a piaci megítélésen. A lehetőségek a külső környezetből adódnak, azonban még nincsenek kiaknázva. A veszélyek a külső környezet által okozott fenyegetések, amelyek megghiúsíthatják a termék, a cég sikerességét.⁴⁰

Azért választottam ezt a fajta elemzési módszert, mert jól rámutat mind a külső, mind a belső tényezők előnyeire, hátrányaira. A táblázat elkészítése során megfelelő alapot kapunk a versenytárs-analízishez is, hiszen rávilágít a pozitív és a negatív vonásokra egyaránt. Segítséget nyújtva ezzel a későbbi javaslattételhez is. A gyengeségeken nehéz változtatni, a lehetőségek azonban még kiaknázatlan előnyöket rejtnek, ezeket könnyebben megvalósíthatja a szálloda.

⁴⁰ http://www.sikermarketing.hu/swot_elemzes_leggyakrabban_hasznalt_marketing_elemzesi_eszkoz

8. táblázat SWOT analízis

Strengths – erősségek	Weaknesses – gyengeségek
<ul style="list-style-type: none"> • történelmi és műemléki környezet • panorámás szobák, étterem, rendezvénytermek • 21 légkondicionálóval ellátott konferenciaterem, melyek szekciótermekre is oszthatók • 2 db szabadtéri rendezvényhelyszín • külön Group & Conference részleg • 660 fő befogadására alkalmas bálterem • különböző méretű és stílusú különtermek • lakosztályok, szobák átalakíthatók tárgyaló teremmé • nagy befogadóképességű étterem • 4 részre osztható étterem több rendezvény esetén 	<ul style="list-style-type: none"> • rendezvénytermek régen voltak felújítva • buszparkoló hiánya • spa részleg hiánya • nagy létszámú rendezvény esetén nincs a közelben ugyanilyen színvonalú szálloda • kevés szórakozási lehetőség a környéken • csak 1 étterem • belvárostól elkülönített helyen fekszik
Opportunities - lehetőségek	Threats – veszélyek
<ul style="list-style-type: none"> • szobák mellett a rendezvénytermek felújítása • újabb vendéglátóegységek megnyitása • spa részleg kialakítása • új piacok felkutatása • Corvina konferencia központ utcai bejárattal, akár autó is kiállítható • amerikaiak márkahűsége 	<ul style="list-style-type: none"> • versenytársak jelenléte • új magas színvonalú szállodák építése • új kongresszusi központ 2018-tól • egyre szigorodó behajtási szabályok • egyre rövidebb időtartamú konferenciák • Marriott szálloda felújított rendezvénytermei

(saját készítés)

Erősségek: (lásd 8. táblázat) a kutatás során kiderült, hogy a szálloda legnagyobb vonzereje az elhelyezkedése. A történelmi környezet, a Budai Vár, a Mátyás templom és a Halászbástya közelsége egyedülálló a budapesti szállodák között. A Dunára, illetve a Parlamentre néző szobák és rendezvénytermek is sok megrendelőt vonzanak. A Dominikánus udvar és a Dominikánus Kerengő nemcsak szabadtéri rendezvényhelyszínek miatt rendkívüliek, hanem a műemléki mivoltuk miatt is, a szálloda egyik USP-ét⁴¹ képezik. A kültéri rendezvényhelyszínek sok megrendelőt csábítanak a szállodába, ez leginkább az esküvők számában mérhető. A külön Group & Conference részleg egy olyan többlet, ami hozzájárul a rendezvények sikerességéhez, hiszen nagyobb figyelem jut minden megrendelőre. Az angol stílusú bálterem az egyik legnagyobb a budapesti magas színvonalú szállodák között. 660 fős befogadóképessége miatt nagyobb konferenciák számára is ideális helyszín. A rendezvénytermek száma magas, különböző méretűek és stílusúak, így nagy választékot nyújtanak a megrendelőknek. Az üzletemberek számára rendkívül jó megoldást nyújtanak az üzleti lakosztályok, ahol akár 10 fős tárgyalások lebonyolítása is megoldható. Az étterem nagy befogadóképességű, így egyszerre, egy helyen nagy létszám kiszolgálására képes. Továbbá 4 részre osztható, 2 bejárattal rendelkezik, ami lehetővé teszi több csoport egyidejű étkeztetését.

Gyengeségek: (lásd 8. táblázat) a szálloda egyik gyengesége a szobái, valamint a termei állapota, berendezése. Ez a probléma azonban hamarosan megoldódik, hiszen elkezdődött a teljes körű felújítás, amely három lépésben fog megvalósulni. Az első szakasz már lezárult, az utolsó szakaszban kerül majd sor a termek felújítására, valószínűsíthetően 2019-re fejeződnek be a munkálatok. A szálloda nem rendelkezik spa részleggel, csupán egy fitneszterem van. A szálloda közelében nincsen buszparkoló, a csoportoknak a szálloda előtt kirakja a busz, majd a Halászbástya alatt tudnak csak leparkolni. A buszforduló kialakításával talán megoldódik ez a probléma, a vendégek pedig kényelmesen lifttel tudnak majd feljutni a szállodába. A Hilton Hotel Budapest közelében sajnos nincs még egy ilyen kategóriájú nagyobb szálloda, ami a kapacitást meghaladó rendezvények esetén problémát okozhat, hiszen a szálloda nem tudja elszállásolni azokat a vendégeit, akiknek nem jutott szoba. A Duna másik oldalán lévő Intercontinental és Sofitel, valamint a Kempinski és az Elizabeth Park Hotel szállodák ilyen szempontból előnyösebb helyzetben vannak. Az ICON éttermen kívül

⁴¹ USP: Unique Selling Proposition

nem rendelkezik más melegkonyhas vendéglátóegységgel a szálloda, ami hátrányos, hiszen más elvárásokkal rendelkeznek a csoportos, valamint az egyéni üzleti utazók. Ugyan a belváros könnyen megközelíthető a 16-os busz segítségével, sokaknak mégis visszatartó erő a szórakozási lehetőségek hiánya a szálloda közvetlen közelében, elszigetelt a nyüzsgő belvárosi élettől.

Lehetőségek: (lásd 8. táblázat) a termék felújításával nagyobb lehetősége lenne a szállodának a megrendelők elnyerésére a konkurenciával szemben. Az újabb építésű szállodák jóval modernebb berendezéssel rendelkeznek, ami nagyon fontos szempont főként az amerikai megrendelőknél. Emellett az árak is növelhetők lennének, ami hosszútávon megtéríti a beruházást. Egy új vendéglátóegység megnyitása nemcsak a rendezvényhelyszíneket bővítené, hanem az egyéni utazók igényeit is jobban kielégítené. A szabadidős vendégek számára fontos lenne egy spa részleg kialakítása, hogy bővüljön a kínált szolgáltatások száma. Egyre több ázsiai turista érkezik Közép-Európába, úgy gondolom a city break⁴² turizmuson kívül, az üzleti turizmusban is érdemes lenne az ázsiai országok felé nyitni. Szeptemberben például a Hilton Hotel Budapest-ben tartotta konferenciáját a Huawei, számottevő bevételt jelentve ezzel a szállodának. A konferencia turizmus területén az a trend figyelhető meg, hogy a megrendelők egyre inkább keresik az új, különleges desztinációkat. A környező országokhoz képest jobb ár-érték arány, továbbá az amerikaiak hűsége saját márkáikhoz rendkívül jó alapot biztosítanak a Hilton Budapestnek további megrendelők megnyeréséhez. A Corvina konferenciaközpont új, stílusos megjelenésével, valamint közvetlen bejáratával kiállítások, konferenciák számára kitűnő helyszín. Földszinti elhelyezkedése és utcafronti bejárata pedig lehetővé teszi autók, nagyméretű kiállítási tárgyak bevitelét a terembe.

Veszélyek: (lásd 8. táblázat) Budapest belvárosában több mint 10 rendezvényteremmel rendelkező 5 csillagos, vagy annak megfelelő besorolású szálloda van, ami nagy versenyhelyzetet teremt a szállodák között. A Hilton Hotel fő versenytársai az InterContinental Budapest, a Sofitel Chaine Bridge, a Budapest Marriott, a Kempinski Corvinus Budapest, valamint a Corinthia Grand Hotel. A konkurencia többsége újabb szálloda, vagy átesett már nagyobb felújításokon, ami előnyösebb helyzetbe hozza őket. Ezenfelül egyre több szállodát nyitnak meg a belvárosban, ami még szélesebbé teszi a kínálati piacot. Várhatóan 2018-ban

⁴² City Break turizmus: rövid időtartamú, pár napos városnéző utazás

megnyílik az új kongresszusi központ, ami veszélyeztetheti a szállodák vezető szerepét a rendezvényhelyszínek körében. A védett övezetbe való behajtást egyre jobban szigorítja a Budavári Önkormányzat, ami a hazai megrendelőket, valamint az egyéni, családi rendezvények számát negatívan befolyásolhatja.

5.3 Versenyanalízis, azaz a Hilton Budapest piaci pozícionálása

A szakdolgozat központi kérdése a versenyképesség a rendezvénypiacon. Ezen kérdéskör vizsgálatához a legjobb módszer egy versenyanalízis elkészítése, amelynek elkészítése után tiszta képet kapunk a szálloda aktuális helyzetéről.

„A versenyanalízis fogalma:

- szűkebb értelemben: a fő versenytársak behatárolása és jellemzése, mely bemutatja a konkurencia célját, nagyságát, piaci részesedését, termék minőségét, marketingstratégiáját és sajátosságait,
- tágabb értelemben: a versenytársak elemzésén túl, mint iparág versenyhelyzetének vizsgálatát is magába foglalja.”⁴³ (Katona – Meskóné Tóth, 1999, 35. oldal)

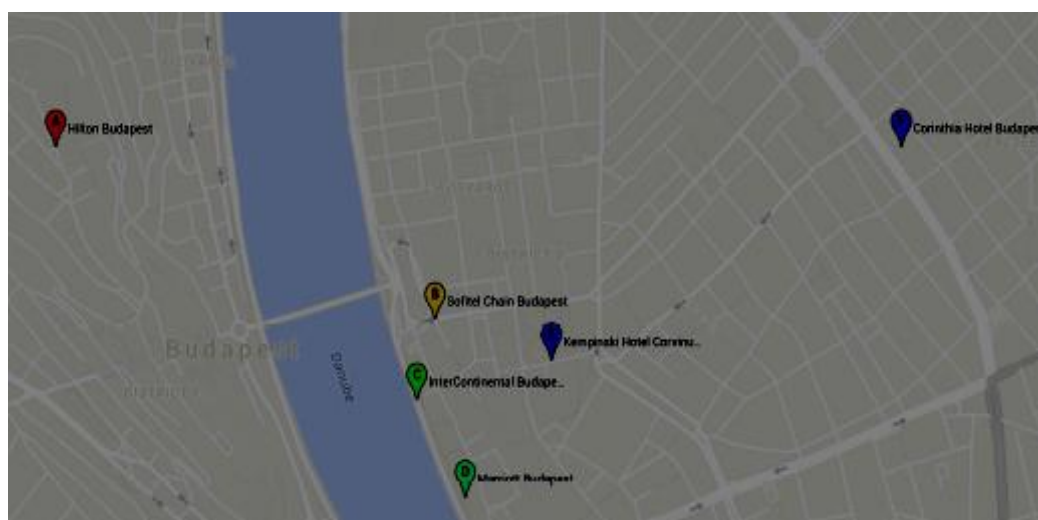
A versenytársak, ugyanazon az piacon értékesítik termékeiket, mint az adott vállalat. Hasonló célú termékeket, versenymárkákat illetve helyettesítő termékeket értékesítenek ugyanazoknak a felhasználóknak, fogyasztóknak vagy viszonteladóknak. Mindeközben próbálják minél nagyobb részét megnyerni a piacnak.⁴⁴

A budapesti szállodákra a kínálati piac jellemző, azaz nagyobb a kínált szolgáltatások száma, mint amennyire kereslet van. Ebben a helyzetben rendkívül fontos a versenytársak elemzése, tanulmányozása. Minél jobban ismerik konkurenciájukat, annál hatékonyabb vezetést érhetnek el, hiszen így derül ki, hogy mely területeken szerezhetnek előnyt versenytársaikhoz képest. A folyamatos versenyhelyzet következménye a színvonal emelkedése, hiszen felül kell múlni a versenytársakat ahhoz, hogy tartósan piacvezető maradjon egy-egy cég, vállalat. Nemcsak a meglévő szállodák jelentenek versenyt, hanem az újonnan belépni kívánó vállalatok, és a hasonló szolgáltatást nyújtó cégek is veszélyt jelenthetnek. A belépési korlátok olyan tényezők, melyek megnehezítik a bejutást az adott piaci területre, szabályozzák a verseny élességét. A kilépési korlátok olyan gazdasági stratégiái

⁴³ Katona Mária – Meskóné Tóth Ágota: Marketing a vendéglátásban, 1999, 35. oldal

⁴⁴ Veres Zoltán- Szilágyi Zoltán: A marketing alapjai, 2007

tényezők, melyek megnehezítik egy vállalkozás felszámolását.”⁴⁵ (Katona – Meskóné Tóth, 1999, 35. oldal) A szállodák esetén magas a belépési és a kilépési korlát is, azaz magas a megtérülési arány, ugyanakkor rendkívül kockázatos is. A vendéglátásra és a szállodaiparra a monopolisztikus verseny jellemző, itt a legnagyobb a verseny a konkurenciák között. A szállodaipar egymással könnyen helyettesíthető termékeket kínál. „Közgazdasági értelemben az egymást helyettesítő termékek alatt olyan árukat vagy szolgáltatásokat értünk, melyek keresztrugalmassága igen nagy, vagyis ha egy termék ára emelkedik és ezzel egyidejűleg egy másik termék iránt megnő a kereslet, a két termék helyettesítheti egymást.”⁴⁶ (Katona – Meskóné Tóth, 1999, 38. oldal)



7. ábra Hilton Budapest és versenytársai elhelyezkedés (saját szerkesztés)

A szálloda értékesítési igazgatója első sorban a Marriott, Sofitel, InterContinental, Corinthia, Kempinski szállodákat tartja a konkurenciának (lásd 7. ábra). Második körös versenytársak más szegmensre vannak berendezkedve, ezen szállodák az Elizabeth Park Hotel, a Four Seasons, a Boscolo ők inkább egymással versenyhelyzetben. A Hilton Budapest Westend szintén másodsorban versenytárs, kevesebb szobával, teremmel rendelkezik. Tágabb értelemben a négy csillagos új szállodák is versenytársak, hiszen az induló szállodák alacsony áron értékesítenek, így egyéni turisták esetén jelentenek konkurenciát. Konferenciák tekintetében nem jelentenek veszélyt a Hilton Budapest számára, a nagy megrendelőknek fontos a biztos háttér, a márka, a stabilitás.

A Hilton Budapestet Márkus Csaba jelenleg a 6-7. helyen pozicionálja a piacon. A 90-es évekig a Hilton vezető szerepet játszott, aztán sorra nyíltak az új

⁴⁵ Katona Mária – Meskóné Tóth Ágota: Marketing a vendéglátásban, 1999, 35. oldal

⁴⁶ Katona Mária – Meskóné Tóth Ágota: Marketing a vendéglátásban, 1999, 38. oldal

szállodák, a többiek felújítottak, ezért kezdett lemaradni, amit aztán az árban próbáltak kompenzálni. A felújítás azonban változtathat ezen a tényen, és ezáltal akár a 3-4. hely is elérhető lesz a szálloda számára, ami által növelhetik az árakat is. Az 1-2. hely nem reális a Hilton számára, hiszen nem tudnak olyan delegációkat befogadni mint a pesti oldalon lévő szállodák a Parlament közelében. Várhatóan a többi szálloda is belevág felújításokba, ezért ha a nagyot nem is tud a rangsorolásban előrelépni, a GOP szint mégis magasabb lesz a felújítás után. Vigyázni kell azonban arra, hogy az áremelkedés miatt a meglévő partnereket ne veszítse el a szálloda, vagy ha mégis akkor legyenek helyette újak, akik pótolják a kieső megrendeléseket.

A Hilton Budapest a versenytárs elemzés elkészítésekor a foglaltság, az átlagár, a Revpar⁴⁷, valamint a Revpar változás alapján vizsgálják a piaci helyzetet, hétköznapi és hétvégi bontásban. A mystery shopper eredmények is fontosak, hiszen nagy erőfeszítést nem igényelnek, mégis jól reprezentálják a szálloda hozzáállását.

A versenytárs analízis elkészítése során a szállodákat 1-5-ig (1 legalacsonyabb, 5 legmagasabb pont) terjedő skálán pontoztam különböző szempontok alapján, mint az elhelyezkedés, külső környezet, kapacitás. A 9. ábrán térképen jelöltem az első körös versenytársak elhelyezkedését. A térképen jól látszik, hogy mindegyik szálloda a belvárosban található, a Hilton Budapest, valamint a Corinthia Grand Hotel azonban távolabb helyezkedik el a belváros szívéből.

Közvetlen környezet: a vizsgálat során a szállodák fekvését, a környező utcákat, létesítményeket vizsgáltam.

- Hilton Budapest: 5 pont

A szálloda a budai várnegyed védett övezetében található, zártabb, nyugodtabb környezetben, a Halászbástya és a Mátyás templom közvetlen szomszédságában.

- InterContinental Budapest: 5 pont

A szálloda a közvetlenül a Duna part pesti oldalán helyezkedik el, gyönyörű panorámával rendelkezik a budai oldalra, valamint a Lánchídra.

- Sofitel Chain Budapest: 4 pont

A szálloda szintén a Duna pesti oldalán helyezkedik el, panorámával a budai oldalra, valamint a Lánchídra, azonban az

⁴⁷ Revpar: revenue per available rooms, elérhető szobára jutó szobabevétel

InterContinental szállodához képest egy épülettel beljebb áll az épület.

- Marriott Budapest: 5 pont
Ez a harmadik szálloda, ami a Duna pesti oldalán helyezkedik el, szintén közvetlenül a parton, a Vigadó szomszédságában.
- Kempinski Hotel Corvinus: 4 pont
A szálloda közvetlenül a belvárosban helyezkedik el, közel a Váci utcához és a Deák Ferenc térhez, azonban nem rendelkezik panorámás kilátással.
- Corinthia Grand Hotel: 3 pont
A Corinthia Hotel a Nagykörúton helyezkedik el, a nyüzsgő belvárosban, az elit, üzleti környéktől távolabb.

Belvárostól való távolság: a Deák Ferenc tértől való távolságot mértem fel, és pontoztam az egyes szállodák esetében.

- Hilton Budapest: 2,1 km – 3 pont
- InterContinental Budapest: 800 m – 4 pont
- Sofitel Chain Budapest: 650 m – 4 pont
- Marriott Budapest: 1 km – 4 pont
- Kempinski Hotel Corvinus: belvárosban - 5 pont
- Corinthia Grand Hotel: 1,5 km – 4 pont

Külső megjelenés: az szálloda épületét, építészeti megoldásait vizsgáltam.

- Hilton Budapest: 4 pont
- InterContinental Budapest: 4 pont
- Sofitel Chain Budapest: 3 pont
- Marriott Budapest: 4 pont
- Kempinski Hotel Corvinus: 5 pont
- Corinthia Grand Hotel: 5 pont

Megközelíthetőség: ennél a szempontnál figyelembe vettem mind tömegközlekedéssel, mind autóval a szállodák megközelítési lehetőségeit.

- Hilton Budapest: 3 pont
- InterContinental Budapest: 5 pont

- Sofitel Chain Budapest: 5 pont
- Marriott Budapest: 4 pont
- Kempinski Hotel Corvinus: 5 pont
- Corinthia Grand Hotel: 5 pont

Termek száma, elhelyezkedése: a teremszám az egyik legfontosabb a kapacitás szempontjából, hiszen rendkívül befolyásolja az egy időben tartott rendezvények számát. Ezenkívül fontosnak találom, hogy szállodán belül milyen elrendezésben találhatók a termek.

- Hilton Budapest: 4 pont

A szálloda 21 különteremmel rendelkezik, ami a budapesti piacon soknak számít. A termek 5 emeleten helyezkednek, ami jelenthet előnyt is, de az esetek többségében hátrány, főként, hogy a báltermi szinten csak 3 kisebb terem van.

- InterContinental Budapest: 4 pont

A szálloda konferenciárészlege egy szinten található, egymástól nem messze helyezkednek el a termek. Ugyan kevesebb, 12 teremmel rendelkezik a szálloda, de alapterületet tekintve az InterContinental rendelkezik az egyik legnagyobb konferenciárészleggel.

- Sofitel Chain Budapest: 4 pont

17 különteremmel rendelkezik több emeleten, a Hilton Budapesthez hasonlóan az alagsorban is található termek, melyek azonban nem rendelkeznek természetes fénnel.

- Marriott Budapest: 5 pont

A szálloda 17 teremmel rendelkezik, és ezek nagy része egy emeleten található. Ez sok megrendelő számára fontos, hiszen több terem használata esetén is egymáshoz közel vannak.

- Kempinski Hotel Corvinus: 4 pont

A 14 különterem egy emeleten található, különleges félköríves előtérrel rendelkezik. A termek száma nem a legmagasabb a budapesti szállodák között, de belvárosi fekvése miatt rendkívül kedvelt az üzleti utazók körében.

- Corinthia Grand Hotel: 5 pont

23 termékkel a Corinthia Grand Hotel Royal a legtöbb teremmel

rendelkező versenytárs. A bálterem grandiózus belmagassága pedig egészen egyedülálló Budapesten.

Szobák száma: az összes szálloda a nagy befogadóképességű szállodák közé tartozik hazánkban, a 400 feletti szobaszám azonban már igen magasnak számít Budapesten is.

- Hilton Budapest: 321 szoba – 4 pont
- InterContinental Budapest: 402 szoba – 5 pont
- Sofitel Chain Budapest: 301 szoba – 4 pont
- Marriott Budapest: 342 szoba – 4 pont
- Kempinski Hotel Corvinus: 316 szoba – 4 pont
- Corinthia Grand Hotel: 414 szoba – 5 pont

Vendéglátóegységek száma, minősége:

- Hilton Budapest: 1 étterem, 1 bár – 4 pont
- InterContinental Budapest: 1 étterem, 1 terasz, 1 bár – 4 pont
- Sofitel Chain Budapest: 2 étterem, 1 bár – 4 pont
- Marriott Budapest: 1 étterem, 2 bár- 4 pont
- Kempinski Hotel Corvinus: 2 étterem, 3 bár – 5 pont
- Corinthia Grand Hotel: 3 étterem, 1 kávéház – 5 pont

Báltermi férőhelyek száma: ez a legfontosabb kapacitás-mutatószám, több száz fős bálók, konferenciák esetén döntő tényező lehet a maximális befogadóképesség.

- Hilton Budapest: 660 fő – 4 pont
- InterContinental Budapest: 850 fő – 5 pont
- Sofitel Chain Budapest: 400 fő – 3 pont
- Marriott Budapest: 650 fő – 4 pont
- Kempinski Hotel Corvinus: 450 fő – 3 pont
- Corinthia Grand Hotel: 400 fő – 3 pont

Parkolási lehetőség:

- Hilton Budapest: 3 pont

A védett környezet miatt a behajtás engedélyhez kötött, ezért előzetes egyeztetés szükséges a recepcióval. A parkolás lehetséges az utcán (525 Ft/óra), valamint a szálloda védett mélygarázsában (900 Ft/óra vagy 9900 Ft/nap). A garázs befogadóképessége

azonban sok esetben kevésnek bizonyul.

- InterContinental Budapest: 3 pont
A szálloda szintén rendelkezik saját mélygarázzsal, amely 80 férőhellyel rendelkezik, ami szintén alacsonynak mondható a konferenciarészleghez, valamint a szobák számához viszonyítva. A parkolás díja 850 Ft/óra vagy 8000 Ft/nap.
- Sofitel Chain Budapest: 3 pont
A szálloda mélygarázsában 790 Ft/óra, vagy 7900 Ft/nap áron tudnak parkolni a szálloda vendégei.
- Marriott Budapest: 3 pont
80 férőhelyes mélygarázzsal rendelkező szálloda napi 28 euróért teszi lehetővé a parkolást vendégei számára.
- Kempinski Hotel Corvinus: 5 pont
A 230 férőhelyes mélygarázs tekintélyes méretű a többi szállodáéhoz viszonyítva. Napi 9000 Ft a parkolási díj. 3 elektromos töltőállomás is található a garázsban, a töltés költségét tartalmazza a parkolási díj.
- Corinthia Grand Hotel: 5 pont
Az őrzött garázs napi díja 4500 Ft, 250 autó befogadására alkalmas, a szolgáltatás igénybevévéséhez azonban előzetes foglalás szükséges. Buszok számára is biztosított a parkolás

Termek állapota:

- Hilton Budapest: 3 pont
A termék állapota, berendezése a többi szállodáétól elmarad, a Corvina terem kivételével, ami pár éve kerül felújításra. A konferenciarészleg teljes körű felújítása várhatóan 2017-ben kezdődik el.
- InterContinental Budapest: 5 pont
A konferenciarészleget 2012-ben újították fel, mely során figyelmet fordítottak a környezetvédelemre is, például LED égők beépítésével. A felújítás során lecserélték a padlószőnyegeket, valamint új bútorokat vásároltak.
- Sofitel Chain Budapest: 4 pont
A szállodát 2006-ban újították fel, mind a termek, mind a szobák

hűen tükrözik a francia eleganciát, a barna és a rózsaszínes színek használatával.

- Marriott Budapest: 5 pont

A szálloda többlépcsős felújítása 2006-ban kezdődött meg és 2009-ben fejezték be. A felújítás során igyekeztek minden előírásnak, elvárásnak megfelelni. A termék nagy része természetes fénnel rendelkezik, kilátással a budai oldalra.

- Kempinski Hotel Corvinus: 5 pont

2013-as felújítás során a konferenciarezszleg egy nyitott, teljesen felszerelt konyhával bővült, mely bemutatók, kávészünetek egyaránt kedvelt helyszíne. A luxus szálloda minden tekintetben az üzletemberek igényeinek tesz eleget.

- Corinthia Grand Hotel: 4 pont

A 2003-ban újra megnyíló szálloda a konkurenciához képest a legkésőbb nyílt szálloda, ezért nagy átalakításokon még nem esett át. A csodálatos bálterem azonban 2013-ban megújult

Összesítés:

- Hilton Hotel Budapest: 34 pont
- InterContinental Budapest: 41 pont
- Sofitel Chain Bridge: 35 pont
- Marriott Budapest: 39 pont
- Kempinski Hotel Corvinus: 40 pont
- Corinthia Grand Hotel: 39 pont

A versenytárselemzés kiértékelésekor azt az eredményt kaptam, hogy az InterContinental Budapest áll az első helyen a versenytársak közül, majd öt követi a Kempinski Hotel Corvinus szálloda. A harmadik helyen holtversenyben a Marriott Budapest és a Corinthia Grand Hotel áll. A negyedik helyen végzett a Sofitel Chain Bridge Hotel, majd a Hilton Budapest szálloda következik. Úgy gondolom a versenytárs-analízis során reális eredményt kaptam, hiszen a Hilton Budapest nehezen veszi fel a versenyt a Parlament, az üzleti negyed közelében lévő szállodákkal. Véleményem szerint a tervezett felújítás végeztével sokat javíthat jelenlegi helyén a szálloda, felzárkózhat a versenytársakhoz, akik időközben többször felújítottak már.

9. táblázat Versenytárs-analízis pontszámai

	Hilton	InterContinental	Sofitel	Marriott	Kempinski	Corinthia
Környezet	5 pont	5 pont	4 pont	5 pont	4 pont	3 pont
Távolság belvárostól	3 pont	4 pont	4 pont	4 pont	5 pont	4 pont
Külső megjelenés	4 pont	4 pont	3 pont	4 pont	5 pont	5 pont
Megközelíthetőség	3 pont	5 pont	5 pont	4 pont	5 pont	5 pont
Teremszám, elhelyezkedés	4 pont	4 pont	4 pont	5 pont	4 pont	5 pont
Szobaszám	4 pont	5 pont	4 pont	4 pont	4 pont	5 pont
Vendéglátóegységek száma	4 pont	4 pont	4 pont	4 pont	5 pont	5 pont
Báltermi férőhely	4 pont	5 pont	3 pont	4 pont	3 pont	3 pont
Termek állapota	3 pont	5 pont	4 pont	5 pont	5 pont	4 pont
Összesen	34 pont	41 pont	35 pont	39 pont	40 pont	39 pont

(saját szerkesztés)

A megrendelők szemszögéből rengeteg minden befolyásolja, hogy melyik rendezvényhelyszínt fogják választani. Fontos tudni az esemény pontos célját, paramétereit, hiszen csak ezek ismeretében lehet kiválasztani a tökéletes helyszínt. Egy gálavacsora esetében például érdemes inkább a Corinthia Hotelt vagy a Hilton Budapestet választani, míg egy delegáció üléséhez inkább a Kempinski vagy az InterContinental szálloda lenne alkalmas.

A versenyanalízis eredményei megegyeztek a Hilton Budapest munkatársai által prognosztizált 6. hellyel. Ez a pozíció számtalan tényező együttes eredménye, mind külső, mind belső tényezők egyaránt befolyásolják. A felújítás után azonban előrelépés várható a ranglistán.

6 Következtetések, javaslatok

A rendezvénypiac, valamint a Hilton Hotel Budapest alapos vizsgálata volt szakdolgozatom fő célja. A szállodában eltöltött gyakorlati idő, valamint a szakdolgozat készítésekor végzett kutatásaim alapján úgy gondolom, hogy a Hilton Budapest mind elhelyezkedésében, mind kapacitásait tekintve megfelelő helyszíne különböző rendezvényeknek, konferenciáknak, esküvőknek. A versenytársakhoz viszonyítva legnagyobb hátránya a szobák, illetve különtermek állapotában van. Míg a többi szálloda később épült, vagy átesett felújításon, addig a Hilton Budapestnél ez csak 2014-ben kezdődött el. Úgy gondolom, a felújítás végeztével nagy előrelépést tehet a szálloda a konkurenciához képest, és előrébb léphet a rangsorolásban. Mivel Budapestet kínálati piac jellemzi, ezért folyamatos versenytárs-analízis, fejlesztés szükséges a felújítás befejeztével is. A szálloda fejlesztésére, valamint a megrendelések számának növelésére a következő javaslatokat teszem:

- minden teremben modern technikai eszközök beépítése
- tetőtéri bár kialakítása
- új étterem kiépítése
- proaktívabb értékesítés, erőteljesebb eladási technika
- új piacok felkutatása, Ázsia felé nyitás

Véleményem szerint a termék felújítása során profi beépített technika is szükséges lenne. Minden teremben beépített vászonra, projektorra, hangtechnikára, fénytechnikára lenne szükség. A bálteremben a konferenciák miatt tolmácsberendezés, fali vetítés, hangosítás beépítésével több bevételre tehetne szert a szálloda. A megrendelők számára fontos a jól felszerelt terem. A komolyabb technikai eszközöket természetesen nem érdemes beépíteni, hiszen nem minden teremben lenne kihasználva, ezért az ilyen jellegű berendezések mobil, hordozható formában lennének a leghasznosabbak. Csobota Kis Árpád véleménye szerint a potenciális vendégek általában azt a rendezvényhelyszínt választják, amelyik többet kínál nekik, még ha nincs is az adott technikai elemre szükségük, úgy érzik, többet kapnak a pénzükért. Az eddig bérelt technikai eszközök költsége ezután a szálloda egyéb bevételeit növelné, ami tetemes összeg, hiszen manapság már az egyéni rendezvényeken is egyre több technikai eszközt vesznek igénybe a megrendelők.

A szálloda fekvése és panorámája olyan adottság, mely nem mindennapi előnyt jelent. Ezt még jobban ki lehetne használni egy tetőtéri bár kialakításával. A tetőről nemcsak a Dunára és a Parlamentre, hanem egész Budapestre gyönyörű kilátás nyílna. A bár mind az egyéni, mind a csoportos vendégek számára vonzerőt jelentene, bővülne a rendezvényhelyszínek kínálata is, hiszen remek helyszíne lenne fogadásoknak, koktél partiknak a tetőtéri bár. Az egyéni turistákat a Lobby Bár szolgálná ki, míg az exkluzívabb vendégkör számára tökéletes helyszínt biztosítana, mind könnyedebb megbeszélések, mind incentiv programok esetén. Munkaerő-gazdálkodás szempontjából is előnyös, hiszen az egész nap nyitva tartó Lobby Bár mellett elegendő lenne, ha a tetőtéri bár csak az esti órákban tartana nyitva. Az új bárban magasabb árakat lehetne elérni, a kilátás és az egyedi fekvés miatt megfizetnék a vendégek ezt az árkülönbözetet.

Az ICON Étterem mellett előnyös lenne egy további étterem kialakítása, ami nemcsak a vendégek, a konferencia résztvevők, hanem a személyzet számára is pozitív változás lenne. Az egész nap folyamán nyitva tartó vendéglátóegységben nehéz megszervezni a munkaidő-beosztást, hiszen a tányérszerviz sokkal több odafigyelést, tapasztalatot igényel, mint a reggeliztetés, más tudással rendelkező felszolgálók kellene. A második étterem megnyitásával, egyidejűleg több nagyobb csoport étkeztetése is lehetségessé válna. Ezenkívül a túlmenően a vendégszegmensek igényeinek is jobban megfelelné a szálloda, hiszen a turistacsoportok egészen más igényekkel rendelkeznek, mint az üzleti utazók. Az ICON Étterem nagy befogadóképességű, reggeliztetésre, csoportok kiszolgálására alkalmas vendéglátóegység. Emellett az esti vendégforgalmat egy tematikus, ingyenc étterem tudná bonyolítani, szintén egy magasabb árkatóriát alkalmazva. Konferenciák, delegációk esetén kitűnő lenne VIP csoportok számára tartandó vacsorák, fogadások helyszínének.

A szállodai fejlesztéseken kívül az értékesítési stratégia is nagyban befolyásolja, hogy hány rendezvényt, konferenciát tartanak a szállodában. Jelenleg elegendőnek bizonyul egy passzívabb stratégia is, azonban a verseny egyre jobban élesedik a budapesti szállodák között. A potenciális megrendelők megnyeréséhez erősebb marketingkommunikációt kellene folytatni, nagy hangsúlyt fektetve az egyedi adottságokra, mint például a kültéri történelmi helyszínek, az akár 660 főt befogadó bálterem. Ezenkívül a szakmai kiállításokon való részvétel is növelné a lekérések számát. Ilyen kiállítás például a barcelonai megrendezésű EIBTM, mely üzleti utazók,

MICE szegmens számára rendezett turisztikai szakkiállítás, vagy az Ace of M.I.C.E. A szakmai kiállítások sok lehetőséget nyújtanak új kapcsolatok kialakítására, régiek ápolására, emellett a konkurencia megismerésére is kitűnő alkalmat nyújtanak.

A szálloda életében leginkább az amerikai, angol, német nemzetiségű vendégek játszanak fő szerepet, az új piacok megjelenésével azonban egyre több ázsiai csoport érkezik. Úgy gondolom, nemcsak az egyéni csoportok, hanem a rendezvények terén is nagy potenciál van az ázsiai országok piacán. Az ázsiai utazók számára fontos az attrakció közelség, a biztonság, a különleges helyszínek. Ezek alapján a Hilton Budapest jó választás számukra, hiszen a Hilton lánc biztonságot, erős márkát képvisel a piacon. A Hilton Budapest pedig történelmi várnegyedben található, védett környezetben. Úgy gondolom, nagy potenciál van az ázsiai országok céges rendezvényeiben, hiszen márkáik is egyre jobban erősödnek az európai és az amerikai piacon is.

A szállodában eltöltött gyakorlatom, valamint a szakdolgozatom során készített kutatásaim alapján úgy gondolom, hogy a mostani piaci helyzet, a Budapest iránti töretlen, folyton növekvő piaci kereslet rendkívül jó alapokat nyújt a szálloda számára. A szálloda felújítása elkerülhetetlen tulajdonosi döntés, muszáj versenyben maradni a folyton bővülő kínálati piacon, hiszen az egyedülálló külső környezet, a szálloda fekvése önmagában még nem garantálja a teljes sikert, folytonos fejlesztés szükséges a megrendelők megnyeréséhez.








7 Melléklet

1. számú melléklet: Hilton Budapest konferenciatermeinek kapacitása

Terem neve	Méret (m)	Alapterület (m ²)	Kapacitás (fő)				Természetes fény	Légkondicionálás	Kép	Technika	
			Bankett	U-alak	Fogadás	Iskolapad Színház					
<input type="checkbox"/> Anjou	14,2 x 6,8 x 2,8	97	70	36	80	60	110	✓	✓		
<input type="checkbox"/> Visegrád	4,2 x 6,4 x 2,7	27					20		✓		
<input type="checkbox"/> Mátyás	13 x 6,3 x 2,4	81	70	36	80	60	85	✓	✓		
<input type="checkbox"/> Beatrix	6,9 x 7 x 2,4	48	30	18	30	24	40		✓		
<input type="checkbox"/> Gizella	8 x 8 x 3	59	40	15	30	18	40	✓	✓		
<input type="checkbox"/> Entrance foyer	15 x 6 x 2,9	90			80			✓	✓		
<input type="checkbox"/> Corvina 1	8,9 x 7,1 x 2,7	63	50	20	40	40	60	✓	✓		
<input type="checkbox"/> Corvina 2	8,4 x 6,2 x 2,7	52	40	20	30	28	45	✓	✓		
<input type="checkbox"/> Corvina 3	9 x 6,4 x 2,7	58	40	20	30	28	50		✓		
<input type="checkbox"/> Corvina 4	10,4 x 5,8 x 2,7	60	30	22	30	28	50	✓	✓		
<input type="checkbox"/> Corvina 1+2+3+4	17,9 x 20,6 x 2,7	333	250		210			✓	✓		
<input type="checkbox"/> Conference & Ballroom A	8,1 x 20,4 x 4,4	165	150	57	150	99	210		✓		
<input type="checkbox"/> Conference & Ballroom B	8,4 x 20,4 x 4,4	171	150	57	160	132	225		✓		
<input type="checkbox"/> Conference & Ballroom C	8,4 x 20,4 x 4,4	171	150	57	160	132	225		✓		
<input type="checkbox"/> Conference & Ballroom A+B+C	25 x 20,4 x 4,4	510	480	87	500	363	660		✓		
<input type="checkbox"/> Ballroom foyer	35,5 x 7 x 2,4	252			150				✓		
<input type="checkbox"/> Endre	7,2 x 4,8 x 2,7	35	20	15	20	24	30	✓	✓		
<input type="checkbox"/> Béla	7,2 x 4,8 x 2,7	35	20	15	20	24	30	✓	✓		
<input type="checkbox"/> Levente	7,2 x 4,8 x 2,7	35	20	15	20	24	30	✓	✓		
<input type="checkbox"/> Endre+Béla+Levente	21,6 x 4,8 x 2,7	104	80	57	70	64	105	✓	✓		
<input type="checkbox"/> Julianus	5,5 x 7,1 x 2,4	39	30	18	15	18	20	✓	✓		
<input type="checkbox"/> Business men's Suite	5,2 x 3,5 x 2,3	18		10			10	✓	✓		
<input type="checkbox"/> Margit	18,4 x 5,4 x 3,5	145	100	51	80	66	120	✓	✓		
<input type="checkbox"/> Parlament	11,2 x 9 x 3,5	106	60	30	50	54	75	✓	✓		
<input type="checkbox"/> Erzsébet	12,2 x 5 x 3,5	61	40	33	30	33	60		✓		
<input type="checkbox"/> Tower	7 x 7 x 3,5	49	40	18	20	27	20		✓		
<input type="checkbox"/> Dominikánus udvar (szabadtéri)	61 x 11	671	200		400			✓			
<input type="checkbox"/> Dominikánus kolostor (szabadtéri)	16 x 12	192	60		80			✓			







(<http://www.danubiushotels.hu/szallodak-budapest/hilton-budapest/rendezveny/>)

2. számú melléklet: InterContinental Budapest konferenciatermeinek kapacitása

							
Rendezvénytermek	U alak	Kabaré	Iskolapad	Kerekasztal	Állófogadás	Széksor	Táblaasztal
Bálterem I-III	126	350	450	540	900	850	0
† Bálterem I	60	98	132	160	250	250	0
† Bálterem II	60	98	132	160	250	250	0
† Bálterem III	48	98	108	160	250	260	0
† Bálterem I-II	90	196	252	320	500	600	0
† Bálterem II-III	126	350	450	540	900	600	0
Duna Szalon I	15	21	18	30	40	40	0
Duna Szalon II	15	14	18	20	30	40	0
Duna Szalon III	12	14	24	20	30	40	0
Duna Szalon IV	-	14	12	20	20	18	0
Panoráma Terem I	24	28	30	40	50	50	24
Panoráma Terem II-IV	0	0	0	120	150	0	0
† Panoráma Terem II	20	28	24	40	40	40	18
† Panoráma Terem III	20	28	24	40	40	40	18
† Panoráma Terem IV	18	28	24	40	40	40	18
† Panoráma Terem V	24	28	30	40	50	50	24
Báltermi előtér	0	0	0	0	300	0	0

(<http://budapest.intercontinental.com/hu/rendezvenyek#RENDEZV%C3%89NYTERMEK>)

3. számú melléklet: Sofitel Chain Bridge konferenciatermeinek kapacitása

Terem							Méret (m x m)	Alap- terület (m ²)	Magasság (m)	Tájékoz- tató ár
Academy Room I				6			x	15	3	€
Academy Room II		20		14			x	30	3	€
Academy Room III		20		14			x	30	3	€
Academy Room III+IV							x	61	3	€
Academy Room IV		20		14			x	34	3	€
Ballroom	70	340	230			270	x	323	3.65	€
Ballroom A	40	220	120	40		180	x	215	3.65	€
Ballroom B	35	100	60	35		90	x	108	3.65	€
Bellevue I	25	70	45			50	x	76	3	€
Bellevue I+II+III	45	170	96			170	x	233	3	€
Bellevue II	25	70	45			50	x	81	3	€
Bellevue III	25	70		45		50	x	76	3	€
Board Dining Room				14			x	53	3	€
Boardroom				14			x	50	3	€
Business Corner							x	14	3	€
Executive Lounge Boardroom				10			x	15	2.65	€
Foyer							x	110	3.65	€
Guimard	21	50	36	20		50	x	59	2.65	€
Majorelle	21	50	36	20		50	x	59	2.65	€
Rippl-Ronai	21	50	36	20		50	x	59	2.65	€
Szechenyi				20			x	30	2.65	€
Terrace Restaurant						140	x	224		€
Vaszary	35	100	72	30		100	x	125	2.65	€







(<http://www.budapesthotelstart.com/budapest-hotels/sofitel-hotel/konferencia.hu.html>)

4. számú melléklet: Marriott Budapest konferenciatermeinek kapacitása

Meeting Room	Dimensions (LxWxH)	Area (Sq. Feet)	Theater	Schoolroom	Conference	U-Shape	Reception	Banquet
Budapest Ballroom	83.7x78.7x10.8	6,588	650	350		100	600	450
Buda Room	83.7x39.4x10.8	3,294	380	165		72	300	250
Pest Room	73.8x36.1x10.8	2,664	250	150		63	250	200
Erzsébet			350	150		65	300	240
Erzsébet A	59.7x47.6x14.8	2,852	250	120		50	200	180
Erzsébet B	37.7x27.2x14.8	1,028	70	48		30	80	60
Corso	41x47.6x10.8	1,951	140	80		50	180	130
Corso A	41x24x10.8	982	70	40		35	90	60
Corso B	41x24x10.8	982	70	40		35	90	60
Margit	28.9x42.7x10.2	1,231	100	50		30	80	60
Margit A	28.9x16.4x10.2	474	50	24		22	40	20
Margit B	28.9x19x10.2	549	50	24		22	40	30
Lánchíd	28.9x33.8x10.2	975	100	50		30	80	60
Lánchíd A	28.9x16.4x10.2	474	50	24		22	40	20
Lánchíd B	28.9x17.4x10.2	502	50	24		22	40	20
István	25.3x21x10.2	530	40	24		24	40	20
Árpád	13.1x30.2x10.2	396	30	24		24	30	20
The View A	23x26.2x10.2	603					30	18
The View B	13.8x22.6x10.2	312						12
Béla A	16.4x18x9.5	296						12
Béla B	14.8x26.2x9.5	388	30	16		20		20
Duna Boardroom	13.8x15.7x10.2	217						
Pre-function Lobby	24.6x60.7x10.8	1,494					150	
Break-out Lobby	37.4x29.9x10.8	1,116					120	

(<http://www.marriott.com/hotels/event-planning/business-meeting/budhu-budapest-marriott-hotel/#>)

5. számú melléklet: Kempinski Hotel Corvinus konferenciatermeinek kapacitása

	 Körasztal	 Koktél	 Ovális asztal	 U-alak	 Iskolapad	 Színház
> Regina Bálterem (I+II+III)	320	450	_nincs_	_nincs_	270	450
> Regina I.	90	150	32	36	72	140
> Regina II.	90	150	32	36	72	140
> Regina III.	120	170	32	36	72	160
> Foyer I	_nincs_	300	_nincs_	_nincs_	_nincs_	_nincs_
> Szalonok	200	250	_nincs_	_nincs_	110	250
> Salon Bandini	40	60	14	22	27	60
> Salon Marzio	40	60	14	22	27	60
> Salon Bonfini	40	60	14	22	27	60
> Salon Regiomontanus	60	100	26	30	45	100
> Foyer II	_nincs_	200	_nincs_	_nincs_	_nincs_	_nincs_
> "Executive" Tárgyaló	_nincs_	_nincs_	12	_nincs_	_nincs_	_nincs_
> "Ficino" Tárgyaló	_nincs_	_nincs_	10	_nincs_	_nincs_	_nincs_
> Salon Corvinus	90	100	22	30	54	100
> Foyer III	_nincs_	70	_nincs_	_nincs_	_nincs_	_nincs_
> The Kitchen	10	40	_nincs_	_nincs_	_nincs_	_nincs_

(<http://www.kempinski.com/hu/budapest/hotel-corvinus/rendezvenyek/konferenciatermek/>)

6. számú melléklet: Corinthia Grand Hotel Royal konferenciatermeinek kapacitása

Terem							Méret (m x m)	Alap- terület (m ²)	Magasság (m)	Tájékoz- tató ár
Nagy Bálterem	100	400	300	92	400	230	13,9 x 31,0	430	10,7	€
Valletta I. Konferencia Központ	90	168	120	84	500	260	18,3 x 29,5	539,85	3,7	€
Valletta II. Konferencia Központ	50	110	70	50	250	130	18,3 x 18,0	329,4	3,7	€
Valletta Kiállító Központ	80	270	140	90	650	240	x	739,65	3,45	€

(<http://www.budapesthotelstart.com/budapest-hotels/hotel-corinthia-royal/konferencia.hu.html>)

8 Forrásjegyzék

Könyvek

- GÖRÖG IBOLYA:2000, Protokoll az életem, Athenaeum 200 Kiadó, ISBN 9789639615340
- JUDY ALLEN: 2008, Event planning: The Ultimate Guide to Successful Meetings, Coporate Events, Fundraising Galas, Conferences, Convention, Incentives and Other Special Events, Wiley Publisher, ISBN 978 0 470 15574 5
- JÁRÁSI ANIKÓ, 2007, Rendezvényszervezés, JGYF Kiadó
- KATONA MÁRIA – MESKÓNÉ TÓTH ÁGOTA: 1999, Marketing a vendéglátásban, kiadta: Kereskedelmi, Vendéglátóipari és Idegenforgalmi Főiskola,
- DR. MAJOROS PÁL: 2011, A kutatómódszertan alapjai, Perfekt Gazdasági Tanácsadó, Oktató és Kiadó Részvénytársaság, ISBN: 963 394 584 4
- DR. VADAS G.- FENCSEK F.: 2007, Rendezvények szállodában, Kereskedelmi és Idegenforgalmi Továbbképző Kft., ISBN 978 963 637 267 5
- VERES ZOLTÁN- SZILÁGYI ZOLTÁN: 2007, A marketing alapjai, Perfekt kiadó Budapest

Weboldalak

- <http://www.hiltonworldwide.com/about/mission/>
letöltés időpontja: 2015 10. 07.
- <http://www.hiltonworldwide.com/portfolio/>
letöltés időpontja: 2015 10. 07.
- <http://www.danubiushotels.hu/szallodak-budapest/hilton-budapest/rendezveny> letöltés időpontja: 2015 10. 07.
- www.hotel2022.hu/hotel-lexikon letöltés időpontja: 2015 09.12.
- <http://www.konferenciahotelek.hu/budapest> , letöltés időpontja: 2015 09. 26.
- <http://www.budapesthotelstart.com/hotels/conference.en.html>,
letöltés időpontja: 2015 09.26.
- <http://www.marriott.com/hotels/fact-sheet/travel/budhu-budapest-marriott-hotel/> letöltés időpontja: 2015 11.22. 11:00
- <http://www.marriott.com/hotels/event-planning/business-meeting/budhu-budapest-marriott-hotel/#> letöltés időpontja: 2015 11. 22.
- <http://budapest.intercontinental.com/hu/a-szallodarol>

letöltés időpontja: 2015 11. 22.

- <http://www.kempinski.com/hu/budapest/hotel-corvinus/altalanos/>
letöltés időpontja: 2015 11.22.
- <http://budapest.intercontinental.com/hu/rendezvenyek#RENDEZV%C3%89NYTERMEK> , letöltés időpontja: 2015 11. 24.
- <http://www.budapesthotelstart.com/budapest-hotels/sofitel-hotel/konferencia.hu.html> letöltés időpontja: 2015 11. 24.
- <http://www.marriott.com/hotels/event-planning/business-meeting/budapest-marriott-hotel/#> letöltés időpontja: 2015 11. 24.
- <http://www.kempinski.com/hu/budapest/hotelcorvinus/rendezvenyek/konferencia-termek/> letöltés időpontja: 2015 11. 24.
- <http://www.budapesthotelstart.com/budapest-hotels/hotel-corinthia-royal/konferencia.hu.html> letöltés időpontja: 2015 11. 24.

Online publikációk

- https://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_evkozi/e_ogt004c.htm
letöltés időpontja: 2015 11.03. 13:00
- http://www.turizmusonline.hu/belfold/cikk/egy_helyet_lepett_elo_re_magyarorszag_az_icca_konferencia_toplistajan, letöltés időpontja: 2015.09.10.
- <http://www.hcb.hu/magyar/hatteranyagok/statisztika>
letöltés időpontja: 2015 10. 05.
- <http://www.hcb.hu/magyar/hatteranyagok/tanulmanyok>, Egy konferencia szálloda követelményei (Az IAPCO állásfoglalása)
letöltés időpontja: 2015 10. 10.
- <http://kongres-magazine.eu/2014/02/budapest/>
letöltés időpontja: 2015 10. 17. 18:00

