



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

**A modern szállodai hűségprogram megjelenése a kecskeméti szállodai  
környezetben, és annak bemutatása a Four Points by Sheraton hotelen  
keresztül**

**Konzulens:**

Bártfai Endre  
adjunktus

**Készítette:**


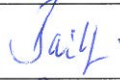

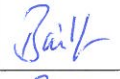

Beke Kitti Beatrix  
Turizmus-vendéglátás szak  
Idegenforgalom és szálloda  
szakirány  
2015

# IGAZOLÁS

## Szakedolgozati konzultációkról

**A szakdolgozat címe:** *A modern szállodai hűségprogram megjelenése a kecskeméti szállodai környezetben, és annak bemutatása a Four Points by Sheraton hotelen keresztül.*

(A leadott szakdolgozat címének pontosan meg kell egyeznie az itt megadottal.)

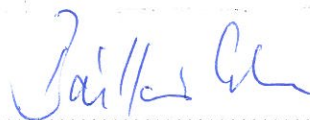
Dátum	Téma	Aláírás
2015.09.08.	Téma feldolgozása, és adatgyűjtés megbeszélése	
2015.09.29.	Adatgyűjtés eredményeinek, feldolgozásának menete	
2015.10.27.	Elkészült részek áttekintése, módosítások, javítások	
2015.11.23.	Elkészült részek áttekintése, módosítások, javítások	
2015.12.01.	Végleges változat megtekintése, átbeszélése	

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

## Nyilatkozat

Igazolom, hogy Beke Kitti Beatrix (MACZWT) hallgató (Alapképzés Turizmus-vendéglátás szak, idegenforgalom és szálloda specializáció; IV. évfolyam; nappali tagozat) a konzultációkon öt alkalommal megjelent. Valamint igazolom, hogy a szakdolgozat 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. december 2.



Belső konzulens aláírása

## Hallgatói nyilatkozat a szakdolgozat leadásához

Alulírott Beke Kitti Beatrix (MACZWT) a **Budapesti Gazdasági Főiskola Kereskedelmi, Vendéglátóipari és Idegenforgalmi Kar** Turizmus-vendéglátás szakos Idegenforgalom és szálloda szakirányos nappali tagozatos hallgatója nyilatkozom, hogy a: A modern szállodai hűségprogram megjelenése a kecskeméti szállodai környezetben, és annak bemutatása a Four Points by Sheraton hotelen keresztül címmel bírálatra és védésre beadott 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, 2015. december 2.

*Beke Kitti Beatrix*  
hallgató aláírása

## Tartalomjegyzék

1. Bevezetés .....	4
2. Szakirodalmi áttekintés.....	5
2.1. Kecskemét rövid bemutatása, látnivalók, idegenforgalmi vonzerők.....	5
2.1.1. Kecskemét és környéke földrajzi adottságai.....	5
2.1.2. Kecskemét város története .....	5
2.1.3. Idegenforgalmi vonzerők Kecskeméten és annak vonzáskörzetében.....	6
2.1.4. A turizmus szempontjából jelentős fejlesztések .....	8
2.2. KSH statisztikák a kecskeméti szálláshelypiacról.....	11
2.2.1. Kecskeméti szálláshely kínálat .....	11
2.2.2. Kecskeméti szálláshely kereslet.....	14
2.2.3. A kecskeméti szálláshely piac teljesítmény mutatói .....	15
2.3. A Starwood szállodalánc és márkáinak rövid bemutatása .....	17
2.3.1. A szállodalánchról .....	17
2.3.2. St. Regis® .....	17
2.3.3. The Luxury Collection®.....	17
2.3.4. W hotels® .....	18
2.3.5. Westin® .....	18
2.3.6. Le Méridien® .....	19
2.3.7. Sheraton® .....	19
2.3.8. Tribute Portfolio® .....	20
2.3.9. Four Points®.....	20
2.3.10. Aloft®.....	20
2.3.11. Element® .....	20
2.3.12. A kecskeméti FPbS hotel üzemeltetője és a Starwood brand programjainak helyi megvalósítása .....	21
2.4. A hűség, márkahűség fogalma és jelentése .....	21
2.5. Miért jók a hűségprogramok? Milyen előnyöket jelentenek a vendégeknek, és a szállodáknak?.....	22
2.6. A kutatási, adatgyűjtési folyamat leírása, alkalmazható kutatási módszerek..	23
3. Alkalmazott kutatási módszerek.....	26
3.1. Primer kutatás .....	26
3.2. Szekunder kutatás .....	26

4.	Kutatási eredmények .....	28
4.1.	A Kecskeméti FPbS szálloda általános bemutatása .....	28
4.1.1.	A szállodáról .....	28
4.1.2.	A hotel fő tevékenysége, üzletköre.....	28
4.1.3.	A piac, és a vendégkör elégedettségét igazoló hazai és nemzetközi díjak	29
4.1.4.	A szobák .....	30
4.1.5.	Az étterem.....	31
4.1.6.	Wellness.....	32
4.1.7.	Konferenciaközpont, rendezvények.....	33
4.1.8.	Szolgáltatások .....	34
4.2.	A szállodai környezet rövid bemutatása, a kecskeméti FPbS-nak konkurenciát jelentő helyi szállodák, versenytársелеmzés .....	35
4.3.	A FPbS szálloda SWOT analízise, kiegészítve a kutatási eredmények alapján .....	39
4.3.1.	Erősségek .....	39
4.3.2.	Gyengeségek.....	39
4.3.3.	Lehetőségek .....	40
4.3.4.	Veszélyek.....	40
4.4.	A MICE vendégforgalom aránya, a szegmens részt vesz-e, mennyire vonható be a hűségprogramba.....	41
4.5.	Az FPbS hotel vendégösszetétele nemzetiségi szempontból .....	42
4.6.	Néhány ismertebb szállodalánc hűségprogramjának rövid bemutatása .....	43
4.7.	Az SPG hűségprogram bemutatása .....	44
4.8.	A kecskeméti Four Points by Sheraton szálloda megnyitása óta (2013. május 6.) évente, havonta hány vendéget sikerült beléptetni az SPG programba .....	46
4.9.	A vizsgált hónapokban milyen volt a szállodába érkező Preferred, Gold, Platinum, Lifetime státusszal rendelkező vendégek megoszlása .....	51
4.10.	A szállodába érkező vendégek hány százaléka tagja az SPG hűségprogramnak, a záródolgozat elején felvetett hipotézis alátámasztása, vagy elvetése .....	52
4.11.	A Starwood szállodalánc által támasztott elvárások, és az ezeknek való megfelelés.....	53
5.	Konklúziók, javaslatok .....	55
5.1.	Kevés az új vendég, nagy részük már tagja a hűségprogramnak .....	55
5.2.	Az SPG pontgyűjtési lehetőség kibővülése Magyarországon .....	55

5.3. Észrevételem a szakmai gyakorlat során szerzett tapasztalatok alapján .....	56
5.4. A Starwood szállodalánchoz való tartozás előnyei és hátrányai .....	57
5.5. Javaslatom az étterem népszerűsítésére, megismertetésére a kecskeméti, valamint annak vonzáskörzetében élő lakosság körében .....	57
6. Összefoglalás .....	59
Felhasznált irodalom .....	62
Könyvek, könyvfejezet.....	62
Folyóiratcikk .....	62
E-mailben érkező adatok .....	63
Szállodától kapott belső anyagok, dokumentumok .....	63
Saját anyagok, jegyzetek .....	63
Weboldalak.....	64
Mellékletek.....	67
1. Melléklet: Mélyinterjú kérdések.....	67
2. Melléklet: A szállodába érkező vendégek megoszlása SPG státusz szerint 2015. májusában (14. táblázat).....	68
3. Melléklet: A szállodába érkező vendégek megoszlása SPG státusz szerint 2015. júniusában (15. táblázat).....	69
4. Melléklet: A szállodába érkező vendégek megoszlása SPG státusz szerint 2015. júliusában (16. táblázat).....	71
5. Melléklet: A szállodába érkező vendégek megoszlása SPG státusz szerint 2015. augusztusában (17. táblázat).....	73
6. Melléklet: A szállodába érkező vendégek megoszlása SPG státusz szerint 2015. szeptemberében (18. táblázat) .....	75
7. Melléklet: A szállodába érkező vendégek megoszlása SPG státusz szerint 2015. októberében (19. táblázat) .....	77

## 1. Bevezetés

Kecskeméten élek, így az én szememben ez a város mindig gyönyörű és barátságos. Több alkalommal is lehetőségem nyílt büszkén bemutatni magát a szülővárosomat, annak templomait és szecessziós épületeit Magyarország más pontjairól - sőt olykor más földrésről - érkező ismerőseimnek. Mindez nagyban hozzájárult ahhoz, hogy egy helyi szállodát válasszak szakdolgozatom témájául. Amikor szakmai gyakorlatos helyet kerestem, elsőnek a kecskeméti Four Points by Sheraton, a továbbiakban (FPbS) Kecskemét Hotel & Konferenciaközpontba adtam be az önéletrajzomat. Már a megépülése pillanatától kezdve figyelemmel kísértem, megfordult a fejemben, hogy milyen jó lenne majd itt dolgozni. Elfogadták a jelentkezésem, és itt tölthettem el a szakmai gyakorlatomat. Munkám során sokat hallottam a Starwood Preferred Guest a továbbiakban (SPG) hűségprogramról, és nagyon érdekesnek találtam ezt a témát, ezért kiváló szakdolgozati témalehetőséget láttam meg benne; mivel az SPG hűségprogram viszonylag új dolog Magyarországon. Ugyanakkor választásomban az is döntő szerepet játszott, hogy a FPbS hotel mindössze csak két éves, így eddig nem sokan dolgozták fel szakdolgozati témaként. Gyakorlati félévem során egy teljes hónapon át dolgoztam a Front Office részlegen, és itt megfigyeltem, hogy a hozzánk érkező vendégek közül sokan már tagjai ennek a hűségprogramnak. Ennek kapcsán szakdolgozatom elkészítésével bemutatom, hogy ez a hűségprogram: Milyen előnyöket kínál a vendégeknek? Mikor alakult ki? Milyen előzményei voltak? Valamint a következő kutatási kérdéseket igyekszem megválaszolni: Miért csatlakozik a vendégek nagy része? Milyen piaci előnyöket jelent a szállodának? Milyen mértékben határozta meg a vendégek döntését szállodánk kiválasztásakor az, hogy már tagjai a programnak? A beléptetési tendenciákat vizsgálva, tudják-e hozni a tervszámokat? Továbbá megpróbálom alátámasztani, vagy megcáfolni a következő hipotézist: A kecskeméti FPbS szállodába érkező vendégek nagy része már csatlakozott az SPG hűségprogramhoz. Összességében úgy gondolom, hogy ennek a szakdolgozatnak az elkészítésével egy új és hasznos kutatást végzek el; amely a későbbiekben értékes lehet mind a Szálloda, mind a Főiskola számára.



## **2. Szakirodalmi áttekintés**

### **2.1. Kecskemét rövid bemutatása, látnivalók, idegenforgalmi vonzerők**

#### **2.1.1. Kecskemét és környéke földrajzi adottságai**

„Kecskemét Magyarország középső részén fekszik, félúton – 86 – 86 kilométerre – Budapest és Szeged között, majdnem egyenlő távolságra hazánk két nagy folyójától, a Dunától és Tiszától. Maga a város egy nagy kiterjedésű homokvidék és egy homokos löszfelszín találkozásánál alakult ki, tengerszint feletti magassága 120 m. A Kecskeméttől nyugatra elterülő térséget futóhomok borítja, amelyet az észak-déli irányban húzódó, közel párhuzamos buckasorok és ezek között hosszan elnyúló laposok jellemeznek. A felszíni vízfolyások száma csekély, a patakhalózat ritka. A rendkívül kedvező napsugárzási viszonyok lehetővé teszik, hogy néhány növénykultúra (búza, kajszibarack, étkezési és fűszerpaprika, paradicsom, stb.) minőségi terméké, és világhírűvé váljon.” (BALLAI J. ÉS DR. KIRÁLY L. GY., 1992, 22-23. old.) A térségben a Kiskunsági Nemzeti Park, valamint Bugacpuszta található; mely bár kívül esik a kistérség területén, múltja és hagyományai Kecskemét városához kötik. A nemzeti parki területek mellett számos mesterségesen kialakított vízfelület, horgásztó, parkerdő, szabadidő park, vagy kalandpark szolgálja még a kikapcsolódást.

#### **2.1.2. Kecskemét város története**

Kecskemét közvetlen környékét már i. e. 3000-ben is lakták. A népvándorlás idején először a szkíták, majd a szarmata származású jazigok, később a hunok, a gótok és a gepidák, végül a nomád avarok birodalma volt a vidék. Kecskemét fontos kereskedelmi út mellett feküdt, vámszedő- és vásározóhelyként hamar városként kiemelkedett a környező települések közül. 1368-ban már városként említik. A török hódoltság idején a környező elpusztult falvak lakóinak menedékkül szolgált a város. Első kézműves céhei a XVI. században alakultak, a földesúri függéstől pedig a XIX. század első felében önerejéből váltotta meg magát Kecskemét lakossága. 1848 – 1945 közötti időben a 10 szobás Erzsébet szálloda várta vendégeit, valamint Kecskemét főterén állt az Arany Sas fogadó. 1871-ben emeletráépítéssel épült meg Beretvás Pál „Beretvás” szállodája, ami 30 lakószobával

rendelkezett, melyek ára 1 frt-nál magasabb volt. (BÁRTFAI E., 2009). A szállodát „1958-ban lebontották. Helyén állt a 19. sz. első felében Hruz Mihály háza, innen járt az evangélikus elemi iskolába Petőfi Sándor 1828-30-ban.” (SZÉKELYNÉ KÖRÖSI I., 1998, 179. old.) A fejlett mezőgazdaság, és a kiegyezést követő ipartelepítés tette lehetővé a nagyarányú városfejlesztést a XIX. sz. második felében: az egykori mezőváros szecessziós palotákkal, díszes főterével elindulhatott a nagyvárossá alakulás útján. 1951-ben a város Bács-Kiskun Megye székhelyévé vált. 1962-ben épült meg id. Janáky István és Perczel Dénes tervezésével az Aranyhomok Szálló a Kossuth téren. 1988-ban nyitotta meg először kapuit a Hotel Három Gúnár, amit 2010-ben teljesen felújítottak és kibővítettek. A térség és az ország életében betöltött gazdasági - regionális szerepkört erősíti az M5-ös autópálya 1998-as átadása, mely Kecskemétet bekapcsolta az európai úthálózati rendszerbe.

### **2.1.3. Idegenforgalmi vonzerők Kecskeméten és annak vonzáskörzetében**

#### **2.1.3.1. Főbb nevezetességek Kecskeméten**

Kecskemét a Duna-Tisza köze idegenforgalmi központjának tekinthető. A város képében a nagy, nyílt terek mellett megtalálhatóak a magyaros stílusú középületek is. Legjelentősebb és egyben legismertebb műemlékei: a ferences rendi XIII. – XIV. században épült Szent Miklós templom, melyet később barokk stílusban alakítottak át. A templom mellett elhelyezkedő XVI. századi barokk kolostor helyreállítása 1975-ben fejeződött be. Az épületben jelenleg a Kodály Zenepedagógiai Intézet működik. Remek példa a klasszicista stílus megjelenésére a református Ókollégium épülete. Kecskemét jellegzetes épületei a magyaros szecessziós stílusú Városháza és a Cifrapalota. A copf stílusú Öregtemplom (Nagytemplom) a főter délnyugati végében található. A Katona József Múzeumban várostörténeti és néprajzi kiállítás, valamint régészeti gyűjtemény tekinthető meg. A Millenniumra épített Katona József Színház épülete a Vígszínház kicsinyített mása. A Szabadság tér északkeleti sarkában a mór romantikus stílusban épített volt zsinagóga áll, amely ma a Tudomány- és Technika háza. Belsejében Michelangelo műveinek eredeti nagyságú másolatait lehet megtekinteni. Híres épület a Szórákaténusz Játékmúzeum. A város múzeumai közül kiemelkedik még a Naív

Művészek Múzeuma és a Magyar Népi Iparművészeti Múzeum. (HEGEDŰS E., 2003, 126-127. old.)

#### **2.1.3.2. Vackor Vár**

A Vackor Vár Erdei Iskola a Kecskemét-Hetényegyháza melletti Nyíri erdőben, a Duna-Tisza közének egyik legszebb homokpusztai tölgyes ligeterdejében található. Fő célkitűzése a 6-18 év közötti korosztály természetszeretetének, környezetbarát szemléletének és viselkedésének kialakítása. A minden igényt kielégítő, impozáns épületegyütteshez 46 fős, kétcsillagos szálloda, játszótér, erdei tornapálya, valamint 20x40 m-es aszfaltos kézilabda/futball és kosárlabdapálya is tartozik. Megközelítés: Kecskemét-Hetényegyházán keresztül.

#### **2.1.3.3. Kerekerdő Kalandpark**

Kerekegyházán Magyarország legtölgyesebb kalandparkja, Kecskeméttől csak 15 km-re fekszik egy kocsányos tölgyesben. Megközelítése autóval: Kecskemét felől, az M5-től az 52-es úton, majd Kerekegyháza irányába jobbra fordulva.

#### **2.1.3.4. Bugacpuszta**

A Bugaci puszta a Duna-Tisza között a Kiskunsági Nemzeti Park legnagyobb területe. Már az 1930-as években is kedvelt idegenforgalmi célpont volt. Az idő múlásával a homokbuckákkal, erdőkkel, szikes területekkel és kaszálókkal szabdaltsós színű táj megőrizte eredeti szépségét. Májustól szeptemberig garantált lovasbemutatókat is tartanak a Kiskunsági Nemzeti Park területén, Bugacpusztán. A programhoz hozzátartozik a kocsikázás, a Pásztor múzeum megtekintése, a csikósok és a pusztaötös ügyességét prezentáló lovasbemutató. A vendégek megtekinthetik az őshonos magyar állatokat és a pásztorépitményeket is. Évente itt rendezik meg a KURULTAJ Magyar Törzsi Gyűlést. Közúton Kiskunfélegyháza (M5-ös autópálya, 5-ös főút) felől egy mellékúton, illetve Jászszentlászló és az 54-es főút felől is egy mellékúton érhető el. A közúti tömegközlekedést a Dél-alföldi Közlekedési Központ autóbuszai végzik.

### **2.1.3.5. Tóserdő – Lakitelek**

A Kiskunsági Nemzeti Park legkisebb kiterjedésű, de egyik legérdekesebb területe a Tóserdő. Gazdag növény- és állatvilágával kedvelt célpontja a turistáknak és a természetbarátoknak. A Holt-Tisza Vásárhelyi Pál tervei alapján végrehajtott folyószabályozás során mesterségesen levágott ága a folyónak; a horgászok, lovasok és kutyasétáltatók paradicsoma. A természeti szépségek kitűnő háttérrel adnak a Tósfürdőnek, a Tóserdei Kalandparknak és a Csónakkölcsönzőnek, valamint a nyári rendezvények és fesztiválok legfőbb helyszínének. Megközelítése: Kecskemét felől a 44-es számú főúton történik. A főútról Lakitelek-Kapásfalunál kell letérni jobbra.

### **2.1.4. A turizmus szempontjából jelentős fejlesztések**

#### **2.1.4.1. A Mercedes-Benz autógyár megépülése**

A város fejlődése szempontjából kiemelkedő a Mercedes-Benz autógyár megépülése Kecskeméten, ahol 2012. március 29. óta gyártanak Mercedes személygépkocsikat. A Mercedes gyár megépülése pozitív változásokat hozott az elmúlt három évben a város életébe. Ennek keretében bővült a foglalkoztatás, melynek hatására nem csökken, hanem nő a város lélekszáma. Növekedett a beruházási kedv, fejlődött a közlekedés (északnyugati elkerülő autópályát, és 11 km kerékpárút épült a városon belül, valamint vasúti iparvágány készült a Mercedes gyárhoz). A városfejlesztés keretében a Rákóczi út és a Vasútkert átépítésre került, a városi piacot felújították, alá mélygarázs épült. A megnövekedett munkaerő-kereslet okán, a kiadó házak és bérlakások iránti érdeklődés ugrásszerűen emelkedett. A turizmus szempontjából komoly jelentősége van a szolgáltatások bővülésének (fellendült a vendéglátóhelyek forgalma, szálloda- és konferenciaközpont fejlesztések valósultak meg, új fedett versenyuszoda és élményfürdő épült). Német óvoda és iskola létesült az itt élő német családok számára. A gyár megépülésével Kecskemét járműipari központ lett, mely megteremtette a lehetőségét a német oktatási mintára kialakított duális szakképzés bevezetésére, valamint Járműtechnológiai Tanszék létrejöttére a Kecskeméti Főiskola Gépipari és Automatizálási Műszaki Főiskolai Karán.

#### 2.1.4.2. IQ Ipari Innovációs Központ

Az IQ a Kecskemét „nyugati városkapu” projekt fontos mérföldköveként, a Kecskeméti Főiskola, a FPbS Kecskemét Hotel és Konferenciaközpont és a KÉSZ Ipari Gyártó Kft. által határolt területen valósul meg. A GOP-1.2.1-12/B „Innovációs és technológiai parkok, valamint fejlesztési központok támogatása” elnevezésű pályázati kiírásán 2 155 208 956 forintos támogatást elnyert, 3,078 milliárd forint összköltségvetésű projekt 2014. szeptember 30-án vette kezdetét. Az IQ Ipari Innovációs Központ egy olyan nyílt, szellemi és technológiai műhely, amelyet a régió innovációs tevékenységének elősegítése érdekében, uniós forrás segítségével hoznak létre. A központ egy olyan szellemi- és innovációs műhely (techshop és technológiai tér), amely egy ötlet megszületésétől, egészen a piacra vitelig képes támogatni az innovációs beruházásokat. Az IQ projekt több elemből épül fel. Az új épület ad helyet az oktatási, szolgáltató, gyártó területeknek. Itt lesznek az új tervező és modellező szoftverek, illetve a működtetéshez szükséges hardver eszközök és egyéb kiegészítő berendezések (pl.: 3D nyomtatók). Az IQ Kecskeméten az úgynevezett rozsdamentes övezet új fázisaként, az Izsáki úton, egy közel 7 480 m<sup>2</sup> területű ipari innovációs-technológiai infrastruktúrafejlesztést valósít meg. Az IQ Központ kiemelt jelentőségű a kecskeméti FPbS szálloda számára, ugyanis annak mélygarázsát a szálloda vendégei is használhatják, konferenciatermeivel pedig bővül a hotel konferencia kapacitása.



1. ábra: IQ Ipari Innovációs Központ látványterve

Forrás: <http://iqkecskemet.hu/rolunk-2/>

### 2.1.4.3. Intermodális pályaudvar

2012. szeptember 5-én bejelentették a Városházán, hogy nemzetgazdasági szempontból kiemelt beruházás lett a városba tervezett intermodális pályaudvar. Az intermodális csomópont főépülete a Rákóczi út tengelyében lesz. A központ területén külön szintben elválasztott gyalogos- és közúti/vasúti forgalom alakul ki. Megtörténik a MÁV peronok, helyi- és távolsági buszpályaudvar és buszperonok kialakítása. A projekt keretében történik az új buszhálózat, hálózati struktúra megtervezése, a beszerzendő környezetkímélő hibrid autóbuszok számára. Bár a projekt 2015-re nem készült el, jelenleg is megvalósítás alatt áll, a Vasútkertet már felújították, valamint a hibrid buszok megjelentek a városban.



2.,3. ábra: Intermodális pályaudvar látványtervek

Forrás: <http://www.kecskemeti-hirhatar.hu/hirek/oriasi-kozlekedesfejlesztesek-kecskemeten>

### 2.1.4.4. Open 2018

2015. április 29-én Kecskemét bejutott az Open 2018 kiírás döntőjébe, ezzel esélyessé vált, hogy elnyerje az Európa Ifjúsági Fővárosa címet, melyet egy éven keresztül viselhet a nyertes város. Ez idő alatt a város lehetőséget kap ifjúsághoz kötődő kulturális, társadalmi, politikai és gazdasági életének és fejlődésének bemutatására, egy sokszínű program keretében. Az Európa Ifjúsági Fővárosa kezdeményezés támogatja a fiatalok aktív társadalmi részvételét előmozdító új ötletek és innovatív projektek gyakorlatba ültetését, és pozitív példák felmutatásával kívánja elősegíteni más európai városok ifjúságpolitikájának fejlesztését. 2015. november 26-án kihirdették az eredményt, amely szerint a portugál Cascais városa lett a győztes, a kecskemétieknek azonban ez nem szegte kedvét. „Megérte,

gazdagodtunk, és újra megpróbáljuk!” – így értékelte Szemereyné Pataki Klaudia polgármester az eredményhirdetés utáni helyzetet.

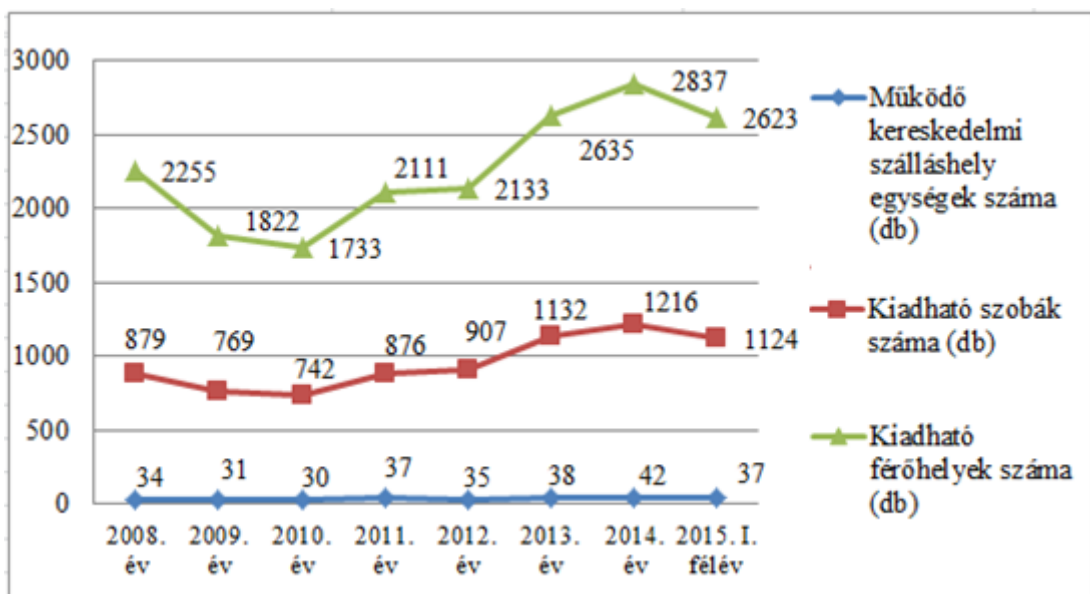
#### 2.1.4.5. Átadták a város új turisztikai központját

2015. szeptember 21-én a volt Városi Mozi felújított épületében nyílt meg az új Kelemen László Kamaraszínház, valamint itt helyezték el a régi helyét kinőtt, európai jelentőségű, 2 500 hangszerből álló Leskowsky Hangszergyűjteményt és a Hírös Város Turisztikai Központjának irodáit is. A Központ, programjaival elsődlegesen a térségbe érkező belföldi, és külföldi fizetőképes, kikapcsolódási céllal érkező egyéni turistákat: fiatal felnőtteket, kisgyermekes családokat és önálló keresettel még nem rendelkező diákokat (baráti társaságokat), fesztivállátogatókat szeretné megcélózni. Valamint csoportokat: óvodás, általános iskolás, középiskolai, egyetemi, főiskolai, vállalati, kiránduló nyugdíjas csoportokat, a helyi és kistérségi lakosságot szeretné megszólítani. További célként fogalmazódik meg egy egyedülálló kulturális turisztikai programkínálat önállóan, valamint az együttműködő partnerek bevonásával, a kulturális turizmus integrálása az egyéb turisztikai szolgáltatásokba különböző programcsomagok révén.

## 2.2. KSH statisztikák a kecskeméti szálláshelypiacról

### 2.2.1. Kecskeméti szálláshely kínálat

#### 2.2.1.1. Működési egységek, kiadható szobák és férőhelyek száma



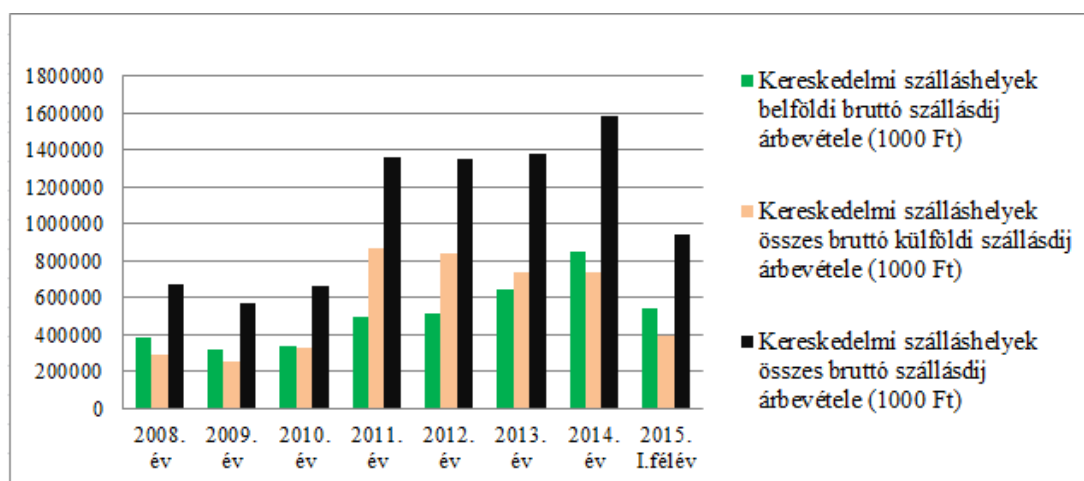
4. ábra: Kecskeméti kereskedelmi szálláshelyek kapacitása  
Forrás: KSH Tájékoztatási adatbázis Saját szerkesztés

2008-at követően a válság hatására folyamatosan csökkent a működő kereskedelmi szálláshely egységek száma, ezáltal a kiadható szobák és férőhelyek száma is, egészen 2010-ig. 2010-től 2014-ig lassú növekedés volt tapasztalható a kiadható szobák és férőhelyek számában. 2015. első félévére csökkent a város szálláshely kínálata, amire a Köcsög Csárda Panzió, a Csepegi Motel, a Caissa Szálláshely, valamint Gyenes Antal és Nagy Istvánné egyéb szálláshelyeinek megszűnése ad magyarázatot.

### 2.2.1.2. Kereskedelmi szálláshelyek bruttó szállásdíj bevételei

(Szálloda összesen; Dél-Alföldi Régió; Egyéb, üdülőkörzetbe nem tartozó települések; Kecskeméti)			
Időszak	Kereskedelmi szálláshelyek bevételei		
	Kereskedelmi szálláshelyek belföldi bruttó szállásdíj árbevétele (1000 Ft)	Kereskedelmi szálláshelyek összes bruttó külföldi szállásdíj árbevétele (1000 Ft)	Kereskedelmi szálláshelyek összes bruttó szállásdíj árbevétele (1000 Ft)
2008. év	384603	287019	671622
2009. év	317155	256524	573679
2010. év	334034	329968	664002
2011. év	493657	866394	1360051
2012. év	514564	840610	1355174
2013. év	645036	736129	1381165
2014. év	851324	736950	1588274
2015. I.félév	546386	392466	938852

1. táblázat: Kereskedelmi szálláshelyek bruttó szállásdíj bevételei  
Forrás: KSH Tájékoztatási adatbázis Saját szerkesztés

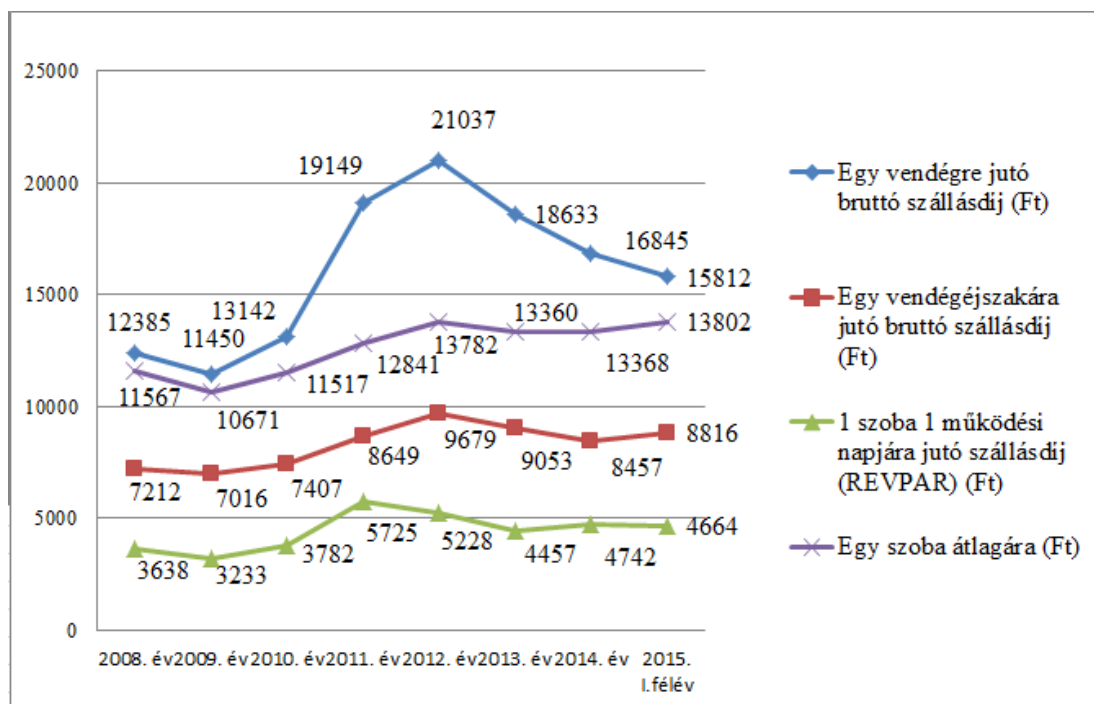


5. ábra: Kereskedelmi szálláshelyek bruttó szállásdíj bevételei  
Forrás: KSH Tájékoztatási adatbázis Saját szerkesztés az 1. táblázat alapján

A kecskeméti kereskedelmi szálláshelyek bruttó szállásdíj bevételei 2008-at követően a válság hatására visszaestek, és csak a 2011-es évtől kezdtek el újból emelkedni. 2011-től folyamatos a szállásdíjból származó árbevételek növekedése.



A 2015-ös árbevétel azért kevesebb a 2014-esnél, mivel erre az évre csak az első féléves adatok állnak még rendelkezésre. A válságot követő években (2008-2010) a belföldi vendégforgalomból származó szállásdíj bevétel meghaladta a külföldit, a Kormány belföldi turizmust támogató intézkedései hatására. 2011 és 2012-ben a Mercedes gyár megjelenésének köszönhetően voltak olyan magasak a külföldi vendégforgalomból származó bevételek. 2011-től napjainkig folyamatosan csökken a külföldi vendégforgalomból származó árbevétel, míg ezzel szemben a belföldi növekszik a SZÉP Kártya sikerességének köszönhetően.



6. ábra: Kereskedelmi szálláshelyek szállásdíj bevételei  
Forrás: KSH Tájékoztatási adatbázis Saját szerkesztés

A válság hatására csökkenés volt tapasztalható a szállásdíj bevételek tekintetében. 2008-ról 2009-re az egy vendégre jutó bruttó szállásdíj -7,5%-kal, az egy vendégéjszakára jutó bruttó szállásdíj -2,7%-kal, a revpar -11,1%-kal, egy szoba átlagára pedig -7,7%-kal változott. 2010-ről 2012-re a szállásdíj bevételek jelentősen megemelkedtek, az egy vendégre jutó bruttó szállásdíj +60,1%-kal, az egy vendégéjszakára jutó bruttó szállásdíj +30,7%-kal, a revpar +38,2%-kal, egy szoba átlagára pedig +19,7%-kal változott. Ez a növekedés a Mercedes gyár megépülésével ideérkező külföldi (elsősorban német) dolgozók szálláshelyfoglalásával magyarázható, akik munkájuk miatt egész heteket, hónapokat töltenek el az adott szálláshelyen.

## 2.2.2. Kecskeméti szálláshely kereslet

### 2.2.2.1. Vendégek száma a kereskedelmi szálláshelyeken

(Szálloda összesen; Dél-Alföldi Régió; Egyéb, üdülőkörzetbe nem tartozó települések; Kecskeméti)			
Időszak	Kereskedelmi szálláshelyek vendégforgalma		
	Belföldi vendégek száma a kereskedelmi szálláshelyeken (fő)	Külföldi vendégek száma a kereskedelmi szálláshelyeken (fő)	Vendégek száma a kereskedelmi szálláshelyeken (fő)
2008. év	37245	16984	54229
2009. év	35620	14484	50104
2010. év	35631	14895	50526
2011. év	41282	29744	71026
2012. év	35495	28924	64419
2013. év	44915	29208	74123
2014. év	62666	31624	94290
2015. I.félév	40908	18553	59461

2. táblázat: Vendégek száma a kereskedelmi szálláshelyeken  
 Forrás: KSH Tájékoztatási adatbázis Saját szerkesztés

A belföldi vendégek száma 4,4%-kal, míg a külföldieké 14,7%-kal csökkent a kereskedelmi szálláshelyeken 2008-ról 2009-re. 2010-től fokozatos növekedés figyelhető meg, mind a belföldi, mind a külföldi vendégszámok tekintetében, mely tendencia várhatóan 2015-ben is folytatódni fog. 2010-ről 2011-re a külföldi vendégek száma duplájára nőtt a kereskedelmi szálláshelyeken, amit nagyrészt a Mercedes gyár német dolgozói generáltak.

### 2.2.2.2. Vendégéjszakák száma a kereskedelmi szálláshelyeken

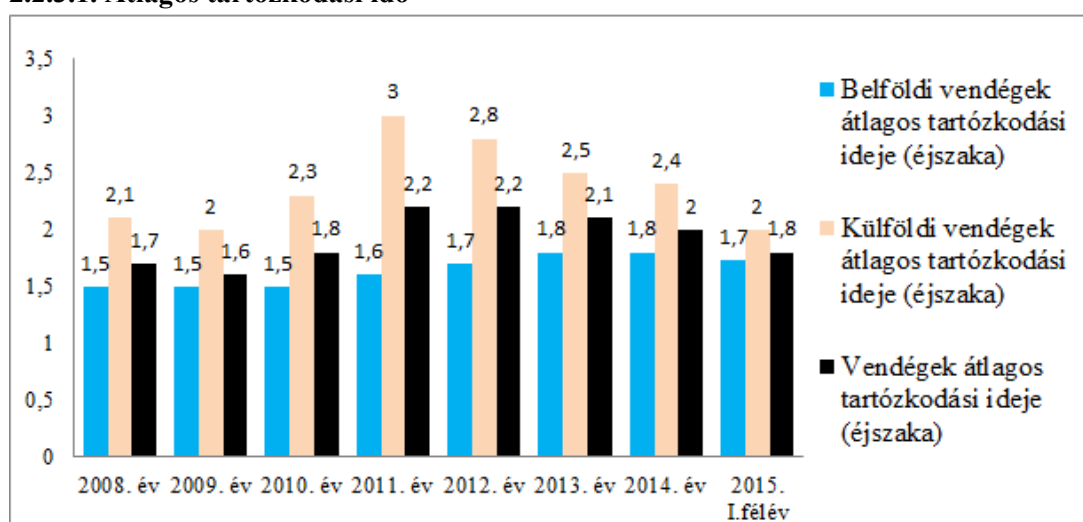
(Szálloda összesen; Dél-Alföldi Régió; Egyéb, üdülőkörzetbe nem tartozó települések; Kecskeméti)			
Időszak	Kereskedelmi szálláshelyek vendégforgalma		
	Belföldi vendégéjszakák száma a kereskedelmi szálláshelyeken (db)	Külföldi vendégéjszakák száma a kereskedelmi szálláshelyeken (db)	Vendégéjszakák száma a kereskedelmi szálláshelyeken (db)
2008. év	57688	35441	93129
2009. év	52550	29218	81768
2010. év	54876	34765	89641
2011. év	67082	90166	157248
2012. év	59536	80478	140014
2013. év	80208	72361	152569
2014. év	111265	76532	187797
2015. I.félév	71233	37607	108840

3. táblázat: Vendégéjszakák száma a kereskedelmi szálláshelyeken  
 Forrás: KSH Tájékoztatási adatbázis Saját szerkesztés

A vendégéjszakák számának alakulását vizsgálva hasonló tendenciák figyelhetők meg, mint a vendégszámok tekintetében. A belföldi vendégéjszakák száma 8,9%-kal, míg a külföldieké 17,6%-kal csökkent a kereskedelmi szálláshelyen 2008-ról 2009-re. 2010-ről 2011-re a külföldi vendégéjszakák száma 159,4%-kal nőtt a kereskedelmi szálláshelyeken. 2014-ben a belföldi vendégéjszaka szám 45,4%-kal magasabb a külföldinél, ami a SZÉP kártya forgalommal magyarázható, 2013-ban ugyanis 68 milliárd Ft értékű volt a munkáltatók általi feltöltés mértéke, mely összeg 2014-ben került felhasználásra.

### 2.2.3. A kecskeméti szálláshely piac teljesítmény mutatói

#### 2.2.3.1. Átlagos tartózkodási idő



7. ábra: Átlagos tartózkodási idő a kereskedelmi szálláshelyeken  
Forrás: KSH Tájékoztatási adatbázis Saját szerkesztés

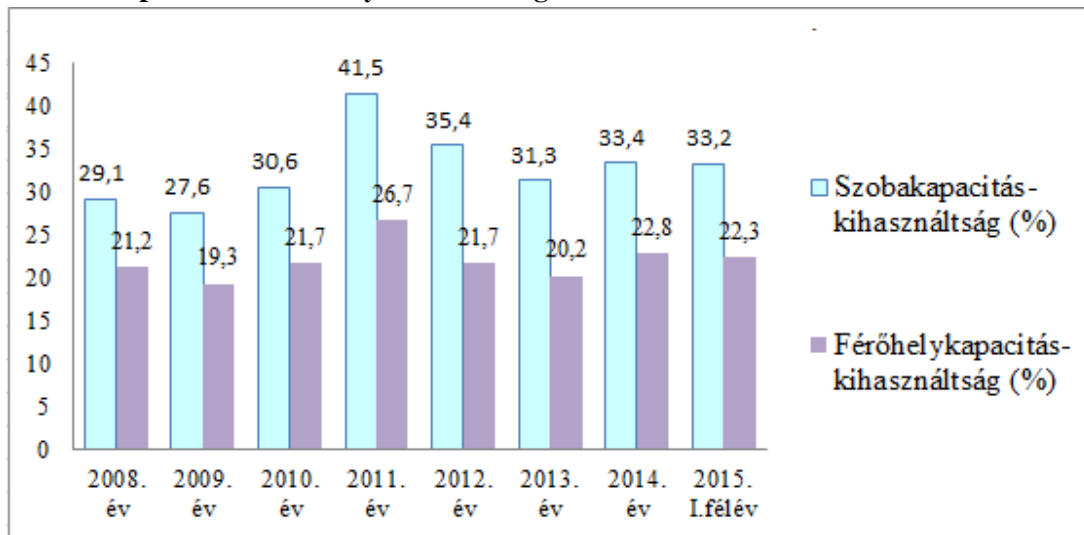
A belföldi vendégek jellemzően egy-egy hétvégét, esetleg hosszú hétvégét töltenek el kereskedelmi szálláshelyeken, míg a külföldi vendégek mivel messzebről érkeznek 3-4 napot. A belföldi vendégek átlagos tartózkodási ideje 2012-től növekvő tendenciát mutat, 1,7-1,8 éjszaka körül alakul. A külföldi vendégek átlagos tartózkodási ideje 2011-ben volt a legmagasabb (3 éj) azóta csökkenő tendenciát mutat, 2014-ben már csak 2,4 éjszaka.

#### 2.2.3.2. Egy szoba bruttó átlagára

A 2.2.1.2-es pont táblázata alapján megállapítható, hogy a bruttó szobai átlagár a 2008-as 11 567 Ft-ról, 2009-re 10 671 Ft-ra esett vissza a válság hatására,

tehát 7,7%-kal csökkent. 2012-ben egy szoba bruttó átlagára 13 782 Ft, ami 29,2%-os növekedés a 2009-es bázisához viszonyítva. Az átlagár 2015. I. félévére 13 802 Ft-ra nőtt, + 0,2 %-kal 2012-es bázison.

### 2.2.3.3. Kapacitás- és férőhelykihasználtság



8. ábra: Kereskedelmi szálláshelyek kapacitás-kihasználtsága  
Forrás: KSH Tájékoztatási adatbázis Saját szerkesztés

2008-ról 2009-re a szobakapacitás-kihasználtság 1,5%-kal, míg a férőhelykapacitás-kihasználtság 1,9%-kal csökkent. 2011-ben működtek a legjobb szoba- (41,5%) és férőhely-kihasználtsággal (26,7%) a kecskeméti kereskedelmi szálláshelyek, amely +13,9% és +7,4 százalékos növekedés a 2009-es évhez viszonyítva. 2011-ről 2013-ra a szobakihasználtság -10,2%-kal, a férőhelykihasználtság -6,5%-kal változott. A 2013-as csökkenés oka, hogy kevesebb lett a Mercedeshez kötődő külföldi vendégéjszaka, azáltal hogy a termelés beindult, a külföldiek száma csökkent. 2013-tól egészen 2015. I. félévéig ismételt növekedés tapasztalható, a 2015-ös év adatai is várhatóan meghaladják majd a 2014-es év kapacitás-kihasználtsági adatait. A szobakapacitás-kihasználtság százalékos értéke jóval magasabb a férőhelykapacitás-kihasználtságnál, ami azt feltételezi, hogy a legtöbb szobát egy fő számára adják ki, és nem két fő tartózkodik a szobákban.

## **2.3. A Starwood szállodalánc és márkáinak rövid bemutatása**

### **2.3.1. A szállodalánchról**

A Starwood szállodalánc egyike a világ vezető hotel- és szabadidős tevékenységeket kínáló cégeinek, több mint 1 200 ingatlant irányít és birtokol 100 országban, 180 000 alkalmazott segítségével. A Starwood teljes mértékben beintegrálja a hotelek és szállodák tulajdonosát, üzletkötőjét, franchisor-át a következő híres nemzetközi márkák egyikébe: St. Regis, The Luxury Collection, W hotels, Westin, Le Méridien, Sheraton, Four Points by Sheraton, Aloft, Element, és a nemrég bevezetett Tribute Portfolióba. A cég büszkesége a Starwood Preferred Guest (SPG) program, ami vezető pozíciót foglal el a hűségprogramok iparában. Lehetővé teszi a tagok számára, hogy gyűjtsék, és beváltsák pontjaikat szobaéjszakákra, felsőbb szobakategóriába kerülésre, repülőutakra; lejárat dátumok nélkül. A Starwood nemrégiben bejelentette terveit, amelyek kihatnak a Starwood Vacation Ownership Inc. üzletre, az elsőrangú, világszínvonalú vakációs élmények szervezőjére, a villa stílusú tartózkodási helyek, és a Starwood márkaszállodákhoz való kiváltságos hozzáférést lehetővé tevő üzletre, ami átalakul egy független nyilvános céggé 2015 végére.

### **2.3.2. St. Regis®**

A St. Regis márka azokat az ínyenceket célozza meg, akik a luxus legnemesebb megtestesülésére vágnak. A dolgozók tökéletes és személyre szabott szolgáltatásokat nyújtanak a legelölkelőbb, a szabadidős, és az üzleti utazóknak egyaránt. A St. Regis hotelek elhelyezkedése egyedülálló, megtalálhatóak a világ legkeresettebb célterületein, a legfontosabb újonnan megjelenő piacokon és a már felfedezett paradicsomokban. Az egyedülálló dizájnba minden esetben beépülnek az adott hely sajátosságai, így megőrizve annak szellemiségét.

### **2.3.3. The Luxury Collection®**

Azon hotelek csoportja tartozik a márkához, melyek egyedülálló szolgáltatásokat kínálnak elit vendégeiknek. A mesebeli helyektől és távoli csendes menedékektől az időtlen modern klasszikusokig, ezek a felejthetetlen hotelek

képesek a kifinomult utazók számára is összegyűjteni a világon egyedülálló, autentikus és gazdag élményeket, amik kötődnek az adott desztinációhoz, egy időben megjelenítve a luxust és az adott hely jegyeit. A hoteleket megkülönbözteti a lélegzetelállító dekoráció, a lenyűgöző környezet és a kifogástalan szolgáltatás.

#### **2.3.4. W hotels®**

A W hotelek exkluzív és különleges élményt kínálnak az ikonikus, innovatív dizájnon és a luxus életérzésen keresztül. A szállodákat és a külvilágtól elzárt pihenőhelyeket egyedi módon áthatja a helység szellemisége és kultúrája, ahol az újszerű design a helyi hatásokkal összeolvadva teremt inspiráló környezetet a vendégek számára; hogy pihenjenek, vagy dolgozzanak nappal, és társasági életet éljenek éjszaka. A vendégeket egy dinamikus környezetbe invitálják, mely kombinálja egymással a szórakozást, pezsgő lobbykat, modern vendégszobákat, és a gasztronómiai kultúrát. Estefelé fokozatosan megélnék a W hotelek halljai, teret adva a vendégek társasági életének. A W Hotels Worldwide, egy erős világmárka, mely a W Happenings-ből (W Események) született meg. Ezek, valamint az exkluzív partner programok, és a hivatalos Whatever/Whenever® szolgáltatás együttesen hozzák el a vendégek, és a helyi közösségek számára az aktuális, és a jövőbeni újdonságokat.

#### **2.3.5. Westin®**

A márka rendkívül vendégközpontú, innovatív programokat és szolgáltatásokat nyújt. Ízletes és egészséges menüt kínál, valamint SuperFoodRx® ételeket. A vendégek sportolhatnak a fitness stúdiókban, a márkavezető WestinWORKOUT® program keretében. Feltölthetnek a Heavenly®Bath (Fürdőben) ahol spa-szerű élményben lehet részük, miközben megérinti őket a luxus. Végül, de nem utolsósorban megtapasztalhatják az igazán pihentető alvás élményét a világhírű Heavenly®Bed által, ami a selymes ágynemű, ágytakarók, szabadalmaztatott matracok és párnák oázisa. Akár egy gyönyörű városközponttól, akár egy csendes természetközeli szállásról van szó, a Westin garantálja, hogy a vendégek megújuljanak, és jó érzéssel távozzanak.

### **2.3.6. Le Méridien®**

A Le Méridien egy Párizsban megalapított hotelmárka, mely jelenleg közel 100 ingatlannal van jelen a világ több mint 40 országában. Célcsoportjának a kreatív és kíváncsi természetű utazót tekinti: aki lelkesedik azért, hogy minden célterületen megtapasztaljon valami újat, és más szemszögből fedezhesse fel azokat. A Le Méridien hozzáállásával utat nyit a vendégek számára, hogy azok közelebb kerüljenek a célország kultúrájához, művészetéhez és konyhájához. A páratlan élményről a Le Méridien Hub gondoskodik, mely a márka egyedi lobbyja, ahol kávéillat lengi be a léghört; és a művészet, zene, valamint a gasztronómiai élmények kifinomult hatása tökéletes helyszínt teremt a vendégek számára, hogy társalogjanak és ötleteket cseréljenek egy igényes környezetben. A Nyitott Művészet program keretében a vendégeknek ingyenes belépést biztosítanak a helyi kulturális intézményekbe. A Le Méridien nem csak egy hotel, hanem kulcs a világ legkülönlegesebb helyeinek eléréséhez.

### **2.3.7. Sheraton®**

A legnagyobb és legkiterjedtebb márkája a Starwood szállodaláncnak. A Sheraton lehetővé teszi, hogy a vendégek könnyed megoldások és pihentető élmények segítségével fedezzék fel az utazás élményét a világ több mint 72 országában megtalálható, több mint 440 hotel egyikében. A márka jelenleg a Sheraton 2020 nevű, 10 pontból álló fejlesztési programot igyekszik megvalósítani, melynek célja hogy a Sheraton a világon mindenütt piacvezető legyen. Most indult el a "Where Actions Speak Louder", egy több millió dolláros reklámkampány, ami a vendégélmények fejlesztéseit hangsúlyozza ki, mint például új termékek, partnerprogramok és megújult szolgáltatások. Lelkiismeretes munkájával a márka már többféle kezdeményezést indított a Sheraton 2020 program keretében: a Paired-et, egy fantáziadús lobby bar menüt; a cég történetének legjövödelmezőbb SPG programját; és a Sheraton Grand-et, egy új előkelő szint kategóriát, ami megkülönbözteti a kivételes Sheraton hoteleket és szállodákat.

### **2.3.8. Tribute Portfolio®**

A szállodalánc legújabb márkája, ami elérhetővé teszi kivételes hoteleit az egész világon. A kisebb, csendes természetközi butik szállodáktól az impozáns városi elhelyezkedésű hotelekig a Tribute Portfolio igényes stílust és kimagasló szolgáltatásokat kínál.

### **2.3.9. Four Points®**

Mindazt megadja az igényes utazóknak, ami szükséges egy kényelmes és tartalmas utazáshoz. A vendégek megbízható értékeket kapnak, plusz szolgáltatásokkal melyekre nem is számítanak. Továbbá energikusan kezdhetik és kipihenten fejezhetik be a napjaikat, miközben kikapcsolódnak egy helyi ital mellett (Best Brews program). A Four Points márka elsődleges célcsoportjának az üzleti utazókat tekinti.

### **2.3.10. Aloft®**

2008-ban nyitotta meg első szállodáját. Ezután nagyon gyorsan terjeszkedett, 2014 végére a világ 15 országában már jelen volt 93 ingatlannal. Olyan világutazók számára tervezték, akik szeretik a nyitott tereket és gondolkodásmódot. Az Aloft egy megfizethető alternatíva a modern és társasági életet kedvelő világutazók számára. A W XYZ® bár pezsgő társasági helyszín a modern autentikus dizájnjával és technikájával, mely lépést tart az utazók legújabb generációjával. Az Aloft-ot a dizájnya teszi igazán egyedülállóvá.

### **2.3.11. Element®**

Szintén 2008-ban nyitotta meg első szállodáját. Modern, előkelő dizájnjával olyan élményt nyújt, amely lehetővé teszi az utazók kikapcsolódását. Az Element bebizonyítja, hogy az otthontól távol is otthon érezhetik magukat a vendégek, mindegy hogy pár napot, vagy heteket töltenek el itt. Minden Element hotel tagja a LEED minősítésnek, a márka környezetbarát szellemiségét követve.



### 2.3.12. A kecskeméti FPbS hotel üzemeltetője és a Starwood brand programjainak helyi megvalósítása

A hotel üzemeltetője a KÉSZ Hotel és Konferencia Menedzsment Kft., aki franchise jogot vásárolt a Starwood nemzetközi szállodalánctól a FPbS brand megvalósítására. A brand nemzetközi szinten magasan elismert, hazai viszonylatban azonban maga a márka új. A Starwood mindössze még egy szállodát üzemeltet Budapesten (Le Méridien Budapest), de azt is csak 2015. december 31-ig.

A kecskeméti szálloda megfelelően a központi (Starwood) kezdeményezéseknek, nyitása óta követi a brand programokat. A **Green Choice program** lényege, hogy takarékosagra és környezettudatosságra ösztönözzék a vendégeket, így csökkentve az energia- és vízfelhasználást. Azok a vendégek, akik kettőnél több éjszakát töltenek el a szállodában, és nem kérnek naponta szobatakarítást, valamint friss törölközőket; vouchert kapnak, amit beválthatnak 250 Starpoints-ra, 250 Ft UNICEF adományra, vagy 1 000 Ft éttermi fogyasztásra. Az **UNICEF donation** lényege, hogy minden vendég felajánlhat 250 Ft-ot a nemzetközi szervezet javára, mely a szálloda közvetítésével az UNICEF részére kerül átutalásra havi szinten. Az **SPG- Starwood Preferred Guest program**, amely vezető pozíciót foglal el az állandó hűségprogramok iparában. Lehetővé teszi a tagok számára, hogy gyűjtsék, és beváltsák pontjaikat szobaéjszakákra, felsőbb szobakategóriába kerülésre, repülőutakra lejáratási dátumok nélkül. A **Just for you** ajándék kupon, amelyet abban az esetben kap a vendég, ha elveszett a csomagja, sokat kell várakoznia, vagy valami kellemetlenség érte, ami miatt rossz a kedve. Ezekkel a programokkal igyekszik a szálloda még kellemesebbé tenni a vendégek itt tartózkodását és ugyanazokat a megszokott szolgáltatásokat nyújtani, mint bármelyik más Starwood lánchoz tartozó egység.

### 2.4. A hűség, márkahűség fogalma és jelentése

A hűség valakihez, valamihez való állhatatos, kitartó ragaszkodás. (Larousse Enciklopédia, II. kötet, 1992, 167. oldal) A hűség szó olyan hozzáadott többlettértéket hordoz, melyet a körülíró, vagy hasonló jelentésű szinonimák (odaadás, elkötelezettség, lojalitás, ragaszkodás) nem. Számos összetett szóban, szókapcsolatban fellelhető: elvhűség, hithűség, párthűség, valóságshűség, házastársi

hűség, kutya hűség, hűség a nemzethez, önmagunkhoz. A hűség a klasszikus értékrend egy fontos eleme. A kereskedelemben az ismételt vásárlások számával, illetve az üzlet mások számára történő ajánlásának gyakoriságával definiálják és mérik.

A márkahűség esetében, egy fogyasztó egy meghatározott időszakban egy termékcsoporthoz csak egyetlen márkát vásárol. A sikeres márkának a fogyasztói igények kielégítése mellett valamilyen értéktöbbletet is nyújtania kell. Ezáltal alakul ki a márkahűség, amely leegyszerűsíti a vásárlói döntést és elősegíti az újvásárlást.

## **2.5. Miért jók a hűségprogramok? Milyen előnyöket jelentenek a vendégeknek, és a szállodáknak?**

A hűségprogram olyan kommunikációs aktivitások sorozata, amelyben hosszú időn keresztül rendszeresen, előre tervezetten és programszerűen érünk el egy bizonyos (esetleg folyamatosan bővülő) célcsoportot, annak érdekében hogy megerősítsük és elmélyítsük kapcsolatukat a márkával, jutalmazzuk és/vagy visszatérő vásárlásra ösztönözzük őket. A hűségprogram tehát egy, vagy több termékhez, szolgáltatáshoz kapcsolódik. Hosszú távú, határozatlan időtartamú, a márkahűség jutalmazásán alapul. Célja a vásárlók megtartása és motiválása, hűségük elnyerése és jutalmazása. Jellemző példái a fogyasztói klubok, a klubkártya és bankkártya alapú rendszerek, illetve a különböző – kártyákhoz nem feltétlenül kötődő - pontgyűjtő programok. Hűségprogramokkal először a légitársaságok jelentkeztek, innen erednek a „miles”, mérföld szavak a jelenlegi hűségakciók elnevezéseiben. Az első légitársaság az American Airlines volt, akinél megjelent 1981-ben az AAdvantage hűségprogram. Ma már a kiskereskedelmi szektortól kezdve a szálláshely-szolgáltatáson, a vendéglátáson, a gyorséttermeken, az üzemanyag-töltő-állomásokon, az utazáson, a pénzügyi szolgáltatásokon, a szerencsejátékokon át, egészen az Internetig; sőt még a business-to-business piacok területén is találhatunk példákat ennek alkalmazására. (ÉGETŐ I., 2002/4, 42. oldal). A szállodaiiparban először 1983-ban a Holiday Inn 1983. februárjában, és a Marriott 1983. novemberében jelent meg hűségprogrammal.

A hűségprogramok azért jók, mert egyaránt előnyösek a vendégek és a szolgáltatók számára. Nagy Gábor Front Office Manager szerint: „A hűségprogram

egy olyan marketing strukturált program; amely ösztönzi, jutalmazza a Vendéget, a hűséges vásárlói magatartás kialakítása mellett, ami rendkívül előnyös az üzlet számára.” Neustadtl Dániel a témában a következőképpen nyilatkozott a Vendéglátóipari és Turisztikai Szaklapnak: „A törzsvendégeink felé irányuló kommunikáció egy különösen hatékony csatorna, mivel ők azok, akik azért választják a Hunguest Hotels Zrt.-t, mert ismerik a lánc szolgáltatásait, tudják, mit várhatnak, és lojálisak hozzánk. Az értékesítési munkában nagyon fontos, hogy jobban lehet alapozni a törzsvendégekre, akik a marketingtevékenység során könnyebben aktivizálhatók.” (VAMOS É., 2009, 24. oldal)

A hűségmenedzsment a „szeretünk tartozni valahová és szeretünk kapni” életérzésre épít. A hűségprogramok előnyei a vásárlók szemszögéből, hogy a vendég klubtagnak érzi magát, a kiváltságok, előnyök és kedvezmények által; valamint átélheti a pontgyűjtés, és a magasabb kategóriába kerülés élményét. Emellett rendkívül fontos a bizalom érzése a cég termékei, szolgáltatásai és munkatársai iránt. Azáltal, hogy a hűségprogramok nem csupán az elvárt, hanem az azt meghaladó színvonalat nyújtják, hozzájárulnak az elégedettség érzésének kialakulásához. A személyre szabott értesítések, szolgáltatások és bekészítések által a vendégek úgy érzik, hogy kiemelt figyelmet kapnak. A hűségprogramok számos előnyt biztosítanak a szolgáltatóknak is. Ezek közül egyik a kumulatív jövedelemképző hatás, amely abban nyilvánul meg, hogy a hűségprogramban részt vevő vendégek gyakrabban látogatnak a szállodába, hosszabb ideig maradnak, és többet költenek. A programban részt vevők számának növekedése bővíti a kapcsolati szférát. Rendkívül fontos még ezen tagok szájreklám útján generált másodlagos kereslet élénkítő hatása is. Mivel elfogultabbak ezek a vendégek, így szívesebben ajánlják a szolgáltatót ismerőseiknek, barátaiknak. Időt és költséget tud megtakarítani a szolgáltató azáltal, hogy a vendégek önállóbbak, saját értékesítési csatornákon keresztül foglalnak, és kész profillal rendelkeznek. Mindezek hatására a szolgáltatók versenyelőnyre tesznek szert.

## **2.6. A kutatási, adatgyűjtési folyamat leírása, alkalmazható kutatási módszerek**

A kutatási, adatgyűjtési folyamat során alkalmazhatóak szekunder, és primer kutatási módszerek. A szekunder kutatás a témához kapcsolódó,

rendelkezésre álló adatok összegyűjtését, rendszerezését, és feldolgozását foglalja magába. Megkülönböztetünk külső és belső szekunder kutatási módszereket. A belső szekunder kutatás során a cég adatait, műszaki információit, vevőszolgálatról szerzett adatait (hotellek esetében az Opera programból lekérhető statisztikák adatait), valamint a vevők, vendégek számára és összetételére vonatkozó adatokat gyűjtjük össze, és dolgozzuk fel. A külső szekunder kutatás folyamán tankönyvek fejezeteit, szakcikkeket, tanulmányokat, kutatóintézetek publikációit, napilapok és katalógusok cikkeit, a KSH adatait, valamint a versenytársakat elemezzük. A primer jellegű (field research) kutatás elsődleges, eredeti adatfelvételt jelent, mely esetben konkrét helyen lezajló megkérdezés, megfigyelés, kísérlet útján jutunk információhoz. A megkérdezésnek két formája van: a kvalitatív és a kvantitatív eljárás. A kvalitatív módszer általában hozzásegíti a kutatókat a probléma konkretizálásához, a fogyasztók, vendégek magatartását, döntési mechanizmusát alakító lélektani tényezők feltárásához. Nem számszerű eredményeket szolgáltat, hanem az okozati összefüggések levonását segíti elő. A kvalitatív eljárás során a megkérdezés formája lehet egyéni (mélyinterjú), és csoportos (fókuszcsoportos megkérdezés). A kvantitatív módszer használata során a megkérdezés formája lehet írásbeli, szóbeli, telefonos, vagy internetes. Ez esetben nagyobb elemszámú minta alapján, a sokaság egészére vonatkozó, megbízható és általánosítható eredményekhez juthatunk, tipikusan statisztikai elemzések segítségével. Ilyen például a klaszter- és a faktoranalízis. A megfigyelés során, természetes környezetben az emberek viselkedését előre eltervezett módon nyomon követjük, ezt leírjuk és analizáljuk. Ilyen például a média megfigyelés, sajtó megfigyelés, vendégforgalom megfigyelése. A kísérlet több vonatkozásban hasonlít a megfigyelésre, ám ebben az esetben nem természetes, hanem mesterségesen létrehozott körülmények között kerül rá sor. (Például a vendéglátásban ételkóstolásra, íz-tesztre hívunk egy csoportot, és megkérdezzük a véleményüket, hogy melyik étel ízlett nekik jobban.) (BEKE K., 2014)

A vezetőség nem szolgáltatott információt a szakdolgozathoz a szerző rendelkezésre a FPbS hotel bevételére vonatkozóan, így akár átlagára, akár átlagos költségére vonatkozó statisztikákat sem adtak. Kihasználságra és átlagos tartózkodási időre vonatkozó teljesítmény-mutatókat is csak 2015. első félévéről bocsátottak

rendelkezésre. A hotel nem vezet a vendégek életkorára, érdeklődési körére utaló statisztikát; így erről sem tudtak információt adni.

### **3. Alkalmazott kutatási módszerek**

#### **3.1. Primer kutatás**

A FPbS szállodában dolgozó Nagy Gábor Front Office Managerrel készült mélyinterjú, ehhez a szakdolgozathoz, mert ő az SPG program felelőse, és az ő feladata, hogy minden segítséget és információt megadjon a kollégáknak a programról, a minél magasabb számú beléptetések elérése érdekében. A mélyinterjú során elmondta, hogy általában mi tesz sikeressé egy hűségprogramot; mekkora a szájpropaganda jelentősége a témában; a szálloda kiválasztásakor mennyiben befolyásolja a vendégeket az, hogy már tagjai egy szállodalánc hűségprogramjának; valamint azt, hogy a FPbS szállodának beléptetések tekintetében sikerült-e megfelelnie a lánc elvárásainak, mik az elvárások a jövőre nézve, várhatóan sikerül-e ezeket teljesíteni. Továbbá az interjú során nyilatkozott arról is, hogy ő tagja-e a hűségprogramnak – ha igen - milyen előnyöket élvez a szállodalánc dolgozójaként; és személy szerint hogyan érdekelt abban, hogy minél több vendéget léptessen be a programba. A szerző választ szeretett volna kapni arra is, hogy az egész világon hány tagja van az SPG hűségprogramnak, és évente körülbelül mennyivel nő a tagok száma. Sajnos ezen információ nem állt rendelkezésére, csak az, hogy 2014-ben hány új tagot léptettek be a világon.

#### **3.2. Szekunder kutatás**

A külső szekunder kutatás során az információk Kecskemétet bemutató könyvekből kerültek kigyűjtésre a város történetéről, földrajzi adottságairól és nevezetességeiről. A Kecskemét vonzáskörzetében található idegenforgalmi vonzerőkről internetes honlapok böngészése során tájékozódott a szerző. A helyi turizmus szempontjából jelentős fejlesztésekről újságcikkekből és internetes oldalakon megjelenő cikkekből kerültek kigyűjtésre a szükséges információk (Kontakt Magazin, Kecskeméti Hírhatár, Kecskemét Online). A kecskeméti szálláshelypiac statisztikai adatainak összegyűjtéséhez a KSH tájékoztatási adatbázisának szálláshely szolgáltatásról szóló fejezete nyújtott segítséget, és az ezekből szerkesztett táblázatok, diagramok kerültek elemzésre a dolgozatban. A Starwood szállodalánc márkáinak bemutatásáról szóló fejezet a szállodalánc

hivatalos honalapja alapján készült el, angol nyelvről magyarra fordítva. A hűség, márkahűség fogalmáról és jelentéséről, valamint a hűségprogramok előnyeiről szóló rész az iskolai könyvtárban megtalálható Marketing és menedzsment, valamint a Vendéglátóipari és Turisztikai Szaklap szakcikkei alapján került feldolgozásra. A kutatási, adatgyűjtési folyamat leírása, alkalmazható kutatási módszerek fejezet leírása a saját Marketing alapjai jegyzetek felhasználásával készült. A FPbS-nak konkurenciát jelentő helyi szállodákról szóló rész, minden esetben az adott szálloda hivatalos internetes oldaláról gyűjtött információk alapján került feldolgozásra. Az Accor és a Hilton szállodaláncok hűségprogramjainak bemutatásában a szállodaláncok hivatalos internetes oldaláról angol nyelvről magyarra lefordított információk nyújtottak segítséget.

Belső szekunder kutatás során, a szállodában töltött féléves szakmai gyakorlata során gyűjtött adatokat ezen szakdolgozat készítője a Starwood Brand programjainak helyi megvalósításáról. A Kecskeméti FPbS szállodának, fő tevékenységének, valamint üzletkörének, elnyert hazai és nemzetközi díjainak bemutatása a szálloda belső anyagai, műszaki információi alapján készült el. A FPbS szálloda SWOT analízise, valamint MICE vendégforgalmának és vendégösszetételének (nemzetiségi szempontból) elemzése, a szálloda belső adatainak segítségével kerültek feldolgozásra. Az SPG hűségprogramot a Nagy Gábor Front Office Managertól kapott dokumentumok alapján mutatja be a szakdolgozat írója. A szálloda Starguest belső vendégadatokat és vendéginformációkat tartalmazó oldaláról mindennap reggel 06:00-kor töltötte le a szerző, hogy a szállodába érkező vendégek közül hányan tagjai már az SPG hűségprogramnak - és akik tagok - milyen státusszal (Preferred, Gold, Platinum) rendelkeznek. Az adatokból táblázatok és diagramok készültek, melyek elemzését követően, következtetések levonására került sor. Továbbá Nagy Gábor adatokat szolgáltatott a dolgozathoz a Starwood Központtól részére megküldött táblázatok formájában, melyek tartalmazzák, hogy évente, havonta, hány vendéget kell, és mennyit sikerül beléptetni a hűségprogramba.

## **4. Kutatási eredmények**

### **4.1. A Kecskeméti FPbS szálloda általános bemutatása**

#### **4.1.1. A szállodáról**

2013. május 6-án nyitotta meg kapuit Kecskemét első nemzetközi márkás szállodája, a FPbS Kecskemét Hotel és Konferenciaközpont, ezzel a Starwood Hotels & Resorts Worldwide Inc. hivatalosan is bejelentette a Four Points by Sheraton márka belépését Magyarországra. A hotel tulajdonosa a KÉSZ Csoport, mely Magyarország egyik vezető építőipari vállalata. A KÉSZ csoport névhasználati, azaz franchise szerződésben áll a Starwood Hotels & Resorts Worldwide Inc.-vel, amely nincs hatással a tulajdonjogra, viszont megköveteli a brand standard-ek (márkakövetelmények) betartását.

#### **4.1.2. A hotel fő tevékenysége, üzletköre**

A szálloda adottságaiból és szolgáltatásaiból adódóan elsősorban - de nem kizárólag - az üzleti turizmusra összpontosít, a Dél-alföldi régióban ez az egyetlen olyan konferencia szálloda, amely 1 400 m<sup>2</sup>-en 450 fő befogadására alkalmas szekcionálható rendezvénytermekkel várja vendégeit, továbbá 136 szobájában közel 270 fő elhelyezésére van mód.

A hotel jelmondata is kiválóan tükrözi a fő profilt: „Ahol elegancia és üzlet találkozik.” Ez kifejezi mindazt a finom eleganciát, kényelmet és modernitást, amelyet az üzletemberek elvárnak egy konferencia szállodától. Gyakorlati fél éve során a dolgozat írója azt tapasztalta, hogy a kecskeméti FPbS szállodának sikerült hűnek maradnia a mottójához. Egyrészt a lobbyba belépve tagadhatatlan az elegáns amerikai hangulat, amit a vendégek lélegzetelállító jelzővel illetnek. Másrészt a szobák felszereltsége, valamint a konferencia-technika és a rendezvényekhez kapcsolódó szolgáltatások magas színvonala teljes mértékben az üzletemberek kényelmére összpontosít.





9. ábra: A Hotel és a Konferenciaközpont  
 Forrás: <http://fourpointskecskemet.hu/fotogaleria>



10. ábra: A szálloda lobbyja  
 Forrás: <http://fourpointskecskemet.hu/fotogaleria>

#### 4.1.3. A piac, és a vendégkör elégedettségét igazoló hazai és nemzetközi díjak

A hotel jelenlegi vendégköre az elvárásainak megfelelő szolgáltatási színvonalat kap, erről tanúskodik a hotel kiemelkedő vendégelégedettségi visszajelzése, melyet a szállodalánc is mér. A hazai és nemzetközi díjak pedig egyaránt példázzák a piac és a vendégkör elégedettségét. A szállodalánc hivatalos mutatója GEI (Starwood Guest Experience Index), melyet a hotel nyitása óta 9,2 szint felett teljesít. Ezzel folyamatosan az élen végez, a franchise szállodák átlaga ugyanis 8,7.

A szálloda 2013-ban a Starwood Exceptional Achievement Award (Kiemelkedő Teljesítmény kategória) díjazottja volt, valamint elnyerte az Aranynap díjat „Magyarország legígéretesebb 2013-ban megnyitott szállodája” címmel. A hotel 2014-ben elnyerte „Az Év franchise szállodája” címet a Starwood szállodalánc Európai, Afrikai és Közel-Keleti régiójában, továbbá ebben az évben a „Legjobb Vidéki Business Hotel” (BUSINESS EXCELLENCE) volt. 2015-ben

Magyarországon a **Tripadvisor.com** népszerű utazási portál TOP 25 szálloda ranglistán a **Travelers' Choice®** díjazottja, valamint a **Magyar Turizmus Minőségi Díj** nyertese.(2015). A **Gault&Millau** Kalauz szállodai toplistáján pedig a **Top 10 Kelet-Magyarországi szállodák** között említik meg.

#### 4.1.4. A szobák

A hotel 136 szobája minden igényt kielégítő, kényelmes berendezésű, közöttük 5 Comfort és egy Penthouse exkluzív lakosztály került kialakításra. Minden szobában minibár, kávé- és teafőző, ingyenes Wi-Fi csatlakozás, laptop méretű digitális széf, 40"-os nagyképernyős televízió található. A vendégeket complimentary ásványvíz bekészítés, tea és kávé várja minden szobában. A 130 darab Comfort szoba mindegyike King size méretű franciaággal, vagy 2 darab egyszemélyes ággal felszerelt. A szobákban Four Points by Sheraton Comfort Bed™ ágyak találhatóak, a brand standardnek megfelelően. A szálloda fő profiljából adódóan kifejezetten az üzleti turisták kényelmét szolgálja, a minden szobában megtalálható vasaló, mely 6-7 másodperc után automatikusan lehül, és a nem éghető anyagból készült vasalódeszka.

A szobaszám elosztása a következőképpen alakul: 1 Penthouse lakosztály, 5 Comfort lakosztály, 24 két különálló ágyas Comfort szoba, 106 franciaágyas Comfort szoba. Továbbá a hotel 10 pótágyat és 2 babaágyat tud biztosítani a vendégek igényeinek megfelelően. A maximálisan elszállásolható létszám: 284 fő.



11. ábra: Comfort lakosztály szobai része  
Forrás: <http://fourpointskecskemet.hu/fotogaleria>



12. ábra: Comfort lakosztály nappali része  
Forrás: <http://fourpointskecskemet.hu/fotogaleria>

#### 4.1.5. Az étterem

A hotel Bistorant étterme a hazai és nemzetközi konyha válogatott ízeit kínálja, miközben megőrzi a régió stílusjegyeit. A Bistorant stílusát ugyanis a kettősség adja. Egyszerre igyekszik megőrizni a tradíciókat, ugyanakkor szakítani a hagyományokkal. Mindezt a modern technika segítségével, újszerű elkészítési módok alkalmazásával. A klasszikus bisztró stílusnak megfelelően fontos szempont a szezonális, valamint a frissesség és természetesség megőrzése a vendégigények kielégítésével párhuzamosan. A bár befogadó kapacitása 30 fő, az éttermi férőhelyek száma pedig 180.

A szállodalánc éttermi programja keretében (Best Brews™) happy hourt tartanak minden nap 17 – 18 óra között. A program keretében a vendégek ebben az 1 órában 1 pohár árért, 1 korsó csapolt helyi sört kapnak.



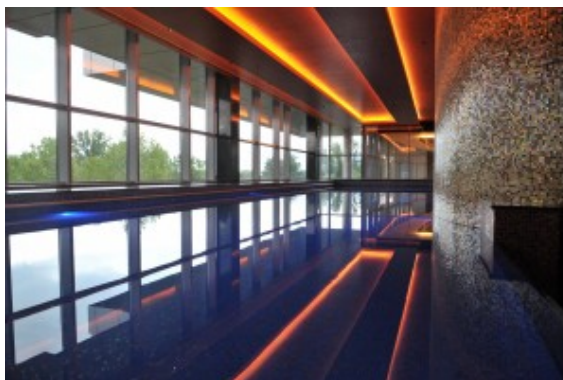
13. ábra: Az étterem nappali megvilágításban  
Forrás: <http://fourpointskecskemet.hu/fotogaleria>



14. ábra: Az étterem éjszakai megvilágításban  
 Forrás: <http://fourpointskecskemet.hu/fotogaleria>

#### 4.1.6. Wellness

A szálloda legfelső szintjén kialakított wellness részlegben 15 m hosszú, 120 cm mély feszített víztükrű fedett úszómedence, jacuzzi, merülő medence, továbbá infra szauna, finn szauna, aroma szauna, gőzkabin és jégkabin várja a feltöltődésre vágyó vendégeket. Az egész nap nyitva tartó fitness terem kellemes kikapcsolódást kínál a sportot kedvelők számára. A test és a lélek harmóniájának megteremtése céljából a hotel többféle masszázsszolgáltatást is kínál, melyek során kizárólag természetes hatóanyagokat használnak. A vendégek választhatnak a svéd, aroma, mélyszöveti, zsírégető, arc- és dekoltázs, talp, hát, gyermek, kismama masszázssok; valamint a bőrtápláló, karcsúsító, és a csokoládés testkezelések közül.



15. ábra: A 15 méter hosszú feszített víztükrű medence  
 Forrás: <http://fourpointskecskemet.hu/fotogaleria>



16. ábra: A szaunák előtere

Forrás: <http://fourpointskecskemet.hu/fotogaleria>

#### 4.1.7. Konferenciaközpont, rendezvények

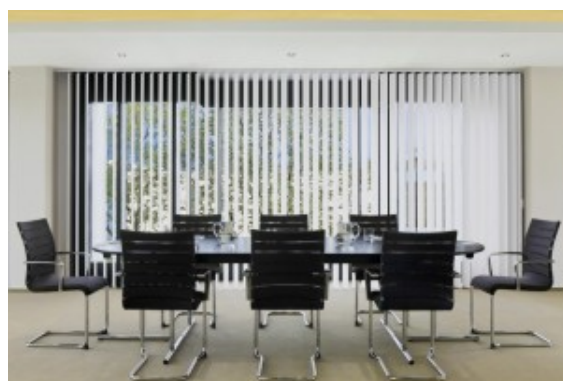
A konferenciaközpont összesen 1 400 m<sup>2</sup>-en egy 450 fő befogadására alkalmas 3 részre osztható Bálteremmel és 7 kisebb szekcióteremmel várja vendégeit. A szálloda ideális helyszíne konferenciáknak, tréningeknek, üzleti tárgyalásoknak egyaránt. A termek mindegyike a mai kor követelményeinek megfelelően internettel, audiovizuális eszközökkel felszerelt. A konferenciatermek egy része saját terasszal, vagy tetőterasszal rendelkezik; ami kellemes helyszínt biztosít kávészüneteknek, vagy állófogadásoknak.

A konferencia termek hűtése/fűtése, sötétítése egyénileg szabályozható, a világítás szakaszonként kapcsolható. Minden teremben ingyenes Wi-Fi csatlakozás áll rendelkezésre. A Bálteremben a beépített konferencia-hangosítás biztosított, azonban a magasabb audio- és vizuális élmény eléréséhez bérelt technika szükséges. A Bálterem első harmadában 3,5 x 5 m-es, a második és harmadik harmadában 3 x 4 m-es beépített nagyméretű vászon, projektorral került elhelyezésre. A kisebb termekben pedig mobil TV-szett könnyíti meg az üzleti tárgyalások menetét. A tűzvédelmi szempontoknak megfelelően minden teremben füstérzékelő került elhelyezésre.





17. ábra: A Bálterem 3 része egybenytva  
 Forrás: <http://fourpointskecskem.hu/fotogaleria>



18. ábra: Eroico tárgyaló  
 Forrás: <http://fourpointskecskem.hu/fotogaleria>

Rendezvényterem		Dimenziók (sz x h)	Terület, m <sup>2</sup>	Magasság, m	Befogadóképesség		
					színház	konferencia	bankett
Bálterem	Földszint	29,6 x 12,8	380	4,7	450		220
1/3 Bálterem	Földszint	9,5 x 12,8	122	4,7	130		60
Allegro tárgyaló	Földszint	4,3 x 5,5	24	2,5		10	
Brillante tárgyaló	Földszint	5,8 x 5,6	33,08	2,8		14	
Crescendo tárgyaló	Földszint	6,0 x 4,8	29,24	2,5		14	
Dolce tárgyaló	Földszint	6,0 x 4,8	29	2,5		14	
Eroico tárgyaló	2. emelet	5,4 x 5,0	27,11	2,5		10	
Fortissimo tárgyaló	2. emelet	5,3 x 7,1	39,28	2,5	20	14	
Grandioso tárgyaló	2. emelet	4,0 x 12,3	49,96	2,5	40	18	
Grandioso+Fortissimo	2. emelet	9,3 x 9,6	89	2,5	64	30	

4. táblázat: A konferenciatermek paramétereit  
 Saját szerkesztés, forrás: <http://fourpointskecskem.hu/rendezveny>

#### 4.1.8. Szolgáltatások

A szolgáltatások között kiemelkedő, hogy a Hotel és a Konferenciaközpont egész területe 100%-ban nem dohányzó övezet. Szállítási szolgáltatásként reptéri

transzfer rendelhető, valamint naponta 1 500 Ft-ért kültéri, őrzött parkoló vehető igénybe. Vendégszolgáltatásként lift, pipere mosoda, 24 órás biztonsági szolgálat, valamint a recepción business szolgáltatások állnak rendelkezésre. Ingyenes, vezeték nélküli High Speed Internet érhető el a vendégszobákban és a közösségi helyiségekben.

#### 4.2. A szállodai környezet rövid bemutatása, a kecskeméti FPbS-nak konkurenciát jelentő helyi szállodák, versenytársелеmzés

A kecskeméti FPbS-nak három – szintén négy csillagos kategóriájú – helyi szálloda a fő versenytársa.

	<b>FPbS</b>	<b>Aranyhomok</b>	<b>Három Gúnár</b>	<b>Granada</b>
<b>Nyitás éve</b>	2013	1962	1988	2011 kibővítés
<b>Kategória</b>	4*	4*	4*	4*
<b>Elhelyezkedés</b>	Városközponttól 2 km-re	Városközpont	Városközpont	Városközponttól 7 km-re
<b>Specializáció</b>	Konferencia, Wellness	Üzleti, Városi, Wellness	Üzleti, Wellness	Konferencia, Wellness, Sport
<b>Szobaszám</b>	136	113	54	86
<b>Éttermi férőhelyek száma</b>	180 fő (Bár: 30 fő)	250 fő,	70-80 fő	145 fő, 150 fő (kert)
<b>Konferencia kapacitás</b>	612 m <sup>2</sup> , 572 fő	748 m <sup>2</sup>	Hotel (170 fő), Rendezvényház (621 m <sup>2</sup> , 705 fő)	434-649 fő (elrendezéstől függően)
<b>Konferencia termek száma</b>	1 db Bálterem, 7 db Szekcióterem	1 db Casino terem, 6 db egyéb terem	Hotel (5 db terem), Rendezvényház (1 db Bálterem, 5 db Szekcióterem)	5 db terem

5. táblázat: A FPbS hotel és versenytársai paramétereinek összehasonlító táblázata

Forrás: A hotelek honlapjának adatai alapján saját szerkesztés

Az Aranyhomok Business-City-Wellness Hotel Kecskemét történelmi belvárosában helyezkedik el, az ország egyik legszebb főterére nyíló kilátással. Étterme diszkrét mini esküvőtől 250 főig vállal ceremónia-lebonyolítást. 1962-es megnyitása óta várja az üzleti utazókat, családdal érkezőket, pihenésre és feltöltődésre vágyókat; 113 szobájával (25 Standard kétágyas, 10 Standard egyágyas, 66 Superior kétágyas, 5 City, 3 Business szoba, 2 Kis- és 2 Nagylakosztály). Minden szoba fürdőszobával, vagy zuhanyzóval, hajszárítóval, kozmetikai tükörrel,

minibárral, széffel, LCD tv-vel, telefonnal, Wi-Fi internet lehetőséggel ellátott. Kiegészítő szolgáltatásként a szálloda a következő lehetőségeket biztosítja: parkolási, transzfer, mini casino, pipere mosoda és vasalási szolgáltatás. 748 m<sup>2</sup>-en egy 272 m<sup>2</sup>-es Casino termet, és 6 kisebb termet kínál tárgyalásokra, családi rendezvényekre, csapatépítő tréningekre. A termek természetes megvilágítással rendelkeznek, de teljes mértékben besötétíthetőek is, technikai felszereltségük: írásvetítő, televízió, flip chart állvánnyal és papírral, projektor, laptop, tolmácsberendezés és Wi-Fi kapcsolat. 420 m<sup>2</sup>-es wellness részlege élményelemekkel felszerelt medencével, pezsgőfürdővel, finn szaunával, infrasaunával, aromaterápiás gőzfürdővel, fitness teremmel, szoláriummal, hidrostresszoldó- frissítő talp- és dekoltázs masszázssal várja a kikapcsolódásra, ellazulásra vágyó vendégeit.



19. ábra: A kecskeméti Aranyhomok Business-City-Wellness Hotel  
 Forrás: <http://www.hcb.hu/aranyhomok-wellness?folderID=91161>

A Hotel Három Gúnár és Rendezvényház Kecskemét belvárosában, a Katona József Színház szomszédságában 1988-ban nyílt meg. 54 légkondicionált, (fabútorzattal, szőnyegpadlóval rendelkező) szobája telefonnal, televízióval, minibárral, íróasztallal felszerelt. Fürdőszobáiban kozmetikai tükör, hajszárító található. Prémium szobáiban saját beépített széf áll rendelkezésre. A hotel teljes területén ingyenes Internet hozzáférésre (Wi-Fi) van lehetőség. A 70-80 fő befogadására alkalmas légkondicionált étteremben a hagyományok tisztelete, és a kiváló ízek harmóniája modern arculattal párosul. Az étlapon széles választékban megtalálhatóak mind a hagyományos magyar ételek, mind a nemzetközi konyha specialitásai, valamint - a



tradíciókat követve - az elmaradhatatlan libaételek. A Rendezvényház 839 m<sup>2</sup>-en maximum 705 fő befogadására képes, a szálloda kényelmes bútorokkal berendezett rendezvénytermei pedig 170 főt tudnak befogadni. A termek ideális helyszínt biztosítanak konferenciák, fogadások, bálok, koktélparkik, bankettek, sajtótájékoztatók, termékbemutatók, tanfolyamok, továbbképzések, üzleti megbeszélések, kiállítások, zenei rendezvények, családi események számára. A rendezvénytermek felszereltsége: televízió, videó, projektor, flip chart, szónoki pult, beépített motoros vetítővászon, vezetékes- és vezeték nélküli mikrofonok, internet csatlakozási lehetőség. A hotel -1 szintjén található wellness szigetük alapszolgáltatásai: jacuzzi, gyerekpancsoló, finn szauna, infrasauna, gőzkabin, frissítő masszáz, rész-testmasszázs, teljes testmasszázs. 2015. november 26-án este a kecskeméti FPbS szállodában rendezett gálaesten, ünnepélyes körülmények között adták át a 2015. évi Bács-Kiskun Megyei Prima díjakat. Ennek keretében az Év Vendéglátó Vállalkozója a kecskeméti Három Gúnár Hotel négy tulajdonosa lett (Csizmadia Ferenc, Csizmadia László, Kovács István, Nagy-Batiz Erzsébet), a díjat Nagy-Batiz Erzsébet vette át. (2015., Petőfi Népe napilap, 3. old.)



20. ábra: A kecskeméti Hotel Három Gúnár és Rendezvényház

Forrás: <https://szallas.hu/hotel-harom-gunar-kecskemet>

A 2011-ben megújult, kibővített Granada Konferencia Wellness és Sport Hotel Kecskemét városközpontjától hét kilométerre Kadafalván található. Vendégeik az M5-ös autópályán érkeve a Kecskemét Nyugati leosztót választva, a centrum irányát követve, az első körforgalomnál Ballószög irányába fordulva juthatnak el a hotelbe. Étterme 145 fős (a kertben grillparty rendezhető 150 főre). A szálloda különlegessége a geoklíma rendszer, mely egyedülálló módon a mennyezet fűtésével

és hűtésével teszi lehetővé a tökéletes hőérzetet. 86 szobájukból 60 Standard, 13 Prémium, 5 VIP lakosztály, 4 Deluxe szoba, 4 Luxus szoba. Minden szoba telefonnal, minibárral, LCD televízióval, vezetékes- és vezeték nélküli internettel, hajszárítóval, borotválkozó tükörrel, törölközőszárítóval felszerelt. 5 terem bérelhető konferenciákra, rendezvényekre; melyek a változatos elrendezhetőségükkel 434-649 fő befogadására képesek. A termek projektorral, vetítövászonnal, flip chart-tal, televízióval, videóval, lappal, teremhangosítással, mikrofonnal, vezetékes- és vezeték nélküli internettel felszereltek. 300 m<sup>2</sup>-es Wellness birodalmában feszített víztükrű medencékben és szaunában vezethető le a mindennapi feszültség; különféle masszázsek (frissítő, hát, relax, kínai akupesszúrás, mézes), gőzfürdő, finn szauna, infrasauna, sószoba segít a stressz oldásában. Számos szabad- és beltéri sportolási lehetőség választható (pl.: minigolf, foci, tenisz, kötélpálya, mászófal, tiroli lesiklópálya, trambulín, játszótér a gyerekeknek, bowling, biliárd, darts, csocsó, léghoki, asztalitenisz).



21. ábra: A kecskeméti Granada Konferencia Wellness és Sport Hotel

Forrás: [http://www.vistahungary.com/index.php?lang=hu&id=350&menu\\_id=39](http://www.vistahungary.com/index.php?lang=hu&id=350&menu_id=39)

Az Aranyhomok Hotel előnye a FPbS-hoz képest a városközponti elhelyezkedés, és a „patinás múlt”, vagyis több mint 50 éves tapasztalat, jelenlét a város életében. A Hotel Három Gúnár szintén központi elhelyezkedésű, és már több mint 25 éve működik. Mindkettő gyalog könnyen megközelíthető a Városházától, főtéri templomoktól; ezért népszerű esküvői ebéd- és vacsorahelyszínek. A Granada Hotel nagy szabad térrel rendelkezik, amit tavasztól ősziig ki is használnak sportrendezvényekre, gyermeknapra, 150 fős grillpartikra. Saját kápolna, erdő-közeli park, all-inclusive esküvőszervezés csábítja ide a házasodni vágyókat. Hátránya a külvárosi elhelyezkedés a többi szállodához képest. A FPbS előnye hozzájuk képest az „újdonság varázsa”, hisz ez a legújabb, legmodernebb – amerikai szállodalánhoz tartozó - hotel Kecskeméten.

### **4.3. A FPbS szálloda SWOT analízise, kiegészítve a kutatási eredmények alapján**

#### **4.3.1. Erősségek**

Az FPbS megépülésével egy modern amerikai életérzést nyújtó szálloda jelent meg Kecskeméten, amellyel nem tudnak versenyre kelni a helyi szállodák. Mivel ez egy új szálloda, így rendkívül modern megjelenésével az újdonság varázsát, és érzését kelti a vendégekben, mind külső megjelenését, mind a belső építészeti megoldásait és berendezéseit tekintve. A Starwood egy erős márka, így globális értékesítéssel és disztribúcióval rendelkezik, mely megkönnyíti és elősegíti a szálloda szobáinak eladását a világ bármely pontján. A Four Points márka által kínált előnyök közé tartozik még a márka saját kényelmes ágytípusa, az ingyenes ásványvíz bekészítés, és a Wi-Fi elérési lehetőség a szobákban és a lobbyban egyaránt. A hotel magas minőségű szolgáltatásokat kínál jó ár-érték arányban. Pozitívum a szállodalánc hűségprogramja, mely az egyéni vendégeknek (SPG), és a megrendelőknek (SPG Pro) egyaránt előnyöket jelent. A hotel és a konferenciaközpont együttesen, egy épületben, egy helyen kínál kiváló konferenciahelyszínt, és szállást teljes ellátással 200 főig. A szálloda megfelel a célpiac elvárásainak mind építészeti, mind a szolgáltatások tekintetében. Pozitívumként megemlítendő még a szakképzett vezetőség elhivatottsága, és a dolgozók munkaruhájának egységessége, mely elegáns, üzleti megjelenést biztosít.

#### **4.3.2. Gyengeségek**

A hotel gyengeségei közé tartozik, hogy kevés a twin ágyas szoba (24 db), ezzel szemben 106 db a franciaágyas szobák száma; így nem tudják kellően kielégíteni a 450 fős konferencia kapacitás szállásigényét. Nehézséget jelent képzett munkaerőt találni néhány területre, mint például az F&B-re. Magas a dolgozók fluktuációja, problémát jelent a szorgalmas és elkötelezett dolgozók kiválasztása. Sokszor mire betanítják őket, addigra derül ki, hogy nem alkalmasak, vagy felmondanak. Továbbá a szállodán belül szükség lenne a SPA részlegen kívül más fakultatív programlehetőségekre is.

### **4.3.3. Lehetőségek**

A brand alapokon való működés elősegíti a vendégekben a magas bizalmi szint kialakítását, ami 10%-kal magasabb realizált árakat jelent a hotel számára. A város gazdasága jelentősen növekszik, egyre több cég választja telephelyének Kecskemétet, ami lehetőséget nyit újabb corporate szerződések megkötésére. A pénzügyi válság elmúlásával az utazók figyelve ismét kezd a turizmus felé irányulni, valamint az üzleti és a MICE célpiaci szegmens növekedni. A termékek és szolgáltatások kiváló minősége, valamint a MICE szegmens számára nyújtott jobb ajánlat, előnyösebb helyzetet teremt a fővárossal szemben. Lehetőséget jelent még a 100 km-es körzetben belüli elhelyezkedés Budapeستől és Szegedről számítva, valamint az M5-ös autópálya használata megkönnyíti a szállodába való eljutást a reptérről.

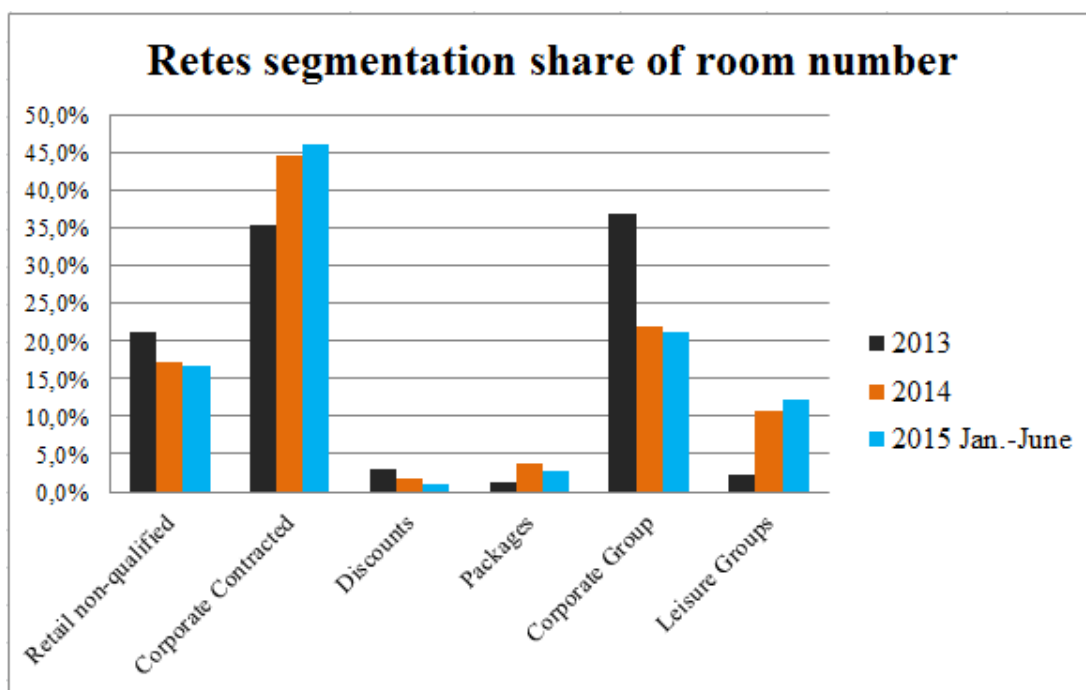
### **4.3.4. Veszélyek**

Veszélyt jelenthet a hotel számára az új versenytársak megjelenése a régióban. Ugyanakkor jelenleg nem ismert a térségben stratégiai szintű beruházás, fejlesztés. Problémát jelent, hogy jelenleg még nincs hagyománya Kecskeméten a nagy konferenciák szervezésének, valamint a város turisztikai marketing tevékenységének alacsony szintje. A szálloda szomszédságában lévő kecskeméti IQ Innovációs Központ beruházásának építkezéseivel járó, olykor a hotel épületét is remegésbe hozó fúrások és zajok komolyan zavarhatják a vendégek nyugalma és pihenését. Éles az árverseny a FPbS 100 km-es környezetében megtalálható, a MICE szegmenst kiszolgáló egységek között, akik mind versenytársnak tekinthetők, ugyanis túlkínálat van a MICE szolgáltatások piacán. A város kevés lehetőséget kínál a szabadidő eltöltésére, ami nem segíti elő a rövid tartózkodási idő növelését. Ezt a helyzetet az üzleti szegmensre jellemző szezonális tovább súlyosbítja. Rontja a szállodai környezet összképét a FPbS épülete mellett álló romos, lerobbant laktanya épülete.

#### 4.4. A MICE vendégforgalom aránya, a szegmens részt vesz-e, mennyire vonható be a hűségprogramba

Retes segmentation share of room number	2013	2014	2015 Jan.-June
Retail non-qualified	21,2%	17,2%	16,6%
Corporate Contracted	35,4%	44,5%	46,1%
Discounts	2,9%	1,8%	1,1%
Packages	1,4%	3,8%	2,8%
Corporate Group	36,9%	21,9%	21,3%
Leisure Groups	2,2%	10,8%	12,1%
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100,0%</b>

6. táblázat: Az FPbS szálloda vendégforgalmának szegmensek szerinti megoszlása  
Forrás: A szálloda belső anyagai alapján saját szerkesztés



22. ábra: Az FPbS szálloda vendégforgalmának szegmensek szerinti megoszlása  
Forrás: A 6. táblázat alapján saját szerkesztés

A szálloda legerősebb piaca a szerződött corporate forgalom, mely 2013-ban 35,4% volt, a következő évre elérte a 44,5%-ot, 2015 első félévére pedig 46,1 % lett. Ennek jelentős részét a szálloda saját szerződése teszi ki, ezen belül is kiemelkedő a Mercedes gyár által generált egyéni üzleti utazók forgalma. A további egyéni forgalom részaránya, melynek utazási célja a hotel statisztikái szerint szintén üzleti jellegű, évről-évre csökken. A MICE forgalma 2013-ról 2014-re 15%-kal csökkent, ami a corporate szerződések számának növekedésével magyarázható,

hiszen a MICE forgalom jelentős része egy idő után átalakul szerződéses corporate partnerré. A szabadidős, illetve szervezett sportolói szegmens részaránya 2013-ban 2,2%, 2014-ben 10,8%, 2015 I. félévében pedig 12,1%-ot tett ki, ami a kosaras- és röplabdás edzőtáborok nyári hónapokban való szállásfoglalásainak köszönhető. A fennmaradó 4%-ot kitevő kedvezményes szegmensbe tartozik a szállodalánc hűségprogramján keresztül pontbeváltással érkező foglalások, az egyes szakmai szervezetekkel kötött kedvezményes megállapodások, illetve a belföldi csomagos értékesítés (pl.: 100% Relax csomag, Csak1nap.hu-n vagy Szallas.hu-n való értékesítés). Összegzésképpen a táblázat alapján megállapítható, hogy míg 2013-ban a vendégek 93,5%-ának érdeklődése üzleti jellegű volt, addig 2015 I. félévében ez az arány csak 83,9%. Ez a csökkenés a szabadidős, sportolási vagy városlátogatási céllal érkező vendégek arányának növekedésével magyarázható. Valamint azzal, hogy a hotel kezdetben csak az üzleti szegmensre koncentrált, azonban fokozatosan kezdi meglátni a fiatal sportolói szegmensben rejlő előnyöket, hiszen a sport táborok által a konferenciák szempontjából holt szezonnak tekinthető nyári hónapokban is magas vendégéjszaka számok generálhatóak.

#### 4.5. Az FPbS hotel vendégösszetétele nemzetiségi szempontból

Nationality Mix share of room	2013	Nationality Mix share of room	2014	Nationality Mix share of room	2015 Jan. June
Germany	26,6%	Germany	28,0%	Germany	37,7%
Hungary	26,1%	Austria	7,9%	Hungary	29,4%
Austria	5,6%	Great Britain	3,6%	Austria	7,8%
China	3,1%	Poland	1,2%	France	4,4%
Sweden	1,2%	Hungary	34,2%	Great Britain	2,8%
Rest of the world	37,6%	Rest of the world	25,1%	Rest of the world	17,9%
<b>Total</b>	<b>100,0%</b>	<b>Total</b>	<b>100,0%</b>	<b>Total</b>	<b>100,0%</b>

7. táblázat: A FPbS hotel vendégösszetétele nemzetiségi szempontból  
Forrás: A szálloda belső anyagai alapján saját szerkesztés

Nemzetiségi szempontból vizsgálva a FPbS szálloda vendégösszetételét, megállapítható, hogy a fő vendégkört a belföldi, a német és a szomszédos ausztriai szállóvendégek alkotják. 2013-ról 2014-re +1,4%-kal nőtt a német, +8,1%-kal a magyar és +2,3%-kal az osztrák vendégkör aránya. A hotel adatait tekintve a top 5 küldő ország között szerepelt 2013-ban Kína (3,1%) és Svédország (1,2%), 2014-ben Nagy-Britannia (3,6%) és Lengyelország (1,2%), 2015 első félévében Franciaország 4,4%-kal az 5. helyre szorította Nagy-Britanniát (2,8%). 2014-ről 2015 első félévére

a német vendégkör aránya +9,7%-kal nőtt, míg az osztrák -0,1%-kal, a magyar pedig -4,8 %-kal csökkent. Azonban ezek az arányok a 2015-ös év végéig valószínűleg még pozitív irányban fognak változni, hiszen a magyar és osztrák lakosság is jellemzően július, augusztus hónapokra ütemezi nyaralását.

#### **4.6. Néhány ismertebb szállodalánc hűségprogramjának rövid bemutatása**

Az SPG mellett az Accor szállodalánc Le Club, és a Hilton lánc HHonors hűségprogramja kerül bemutatásra, mivel mindhárom nagy szállodalánc hasonló paraméterekkel és loyalty programmal rendelkezik.

Összehasonlítva a 3 lánc paramétereit, a Starwood 10 márkával van jelen a világ 100 országában, 1 200 szállodával, 3 féle hűség kártyát kínálva. Az Accor 4 féle kártyáját 13 márkánál 92 országban a világ 2 800 hotelében használhatják. A Hilton szintén 4 féle kártyáját 12 márkánál, 93 országban, 4 200 szállodában alkalmazzák.

Az Accor szállodalánc Le Club hűségprogramjának négy szintje: Classic, Silver, Gold, Platinum. A Classic szint Le Club Accorhotels kiemelt bánásmódot és hozzáférést biztosít a tagoknak az egyedi ajánlatokhoz. Emellett előnyöket kínál a be- és kijelentkezésnél, ennek keretében online Check-in, és gyors Check-out lehetőséget. A Silver státusz ingyenes internet hozzáféréssel, welcome drink-kel, kívánság szerint késői be- és kijelentkezéssel kínál többet, mint a Classic. A Gold szint plusz szolgáltatásai: garantált szoba elérhetőség 3 nappal érkezés előtt, magasabb kategóriájú szoba felajánlása – ha elérhető – bejelentkezésnél, VIP bánásmód, kívánságra korai bejelentkezési lehetőség. A Platinum státusz annyiban nyújt többet a Gold-nál, hogy garantált szoba elérhetőséget biztosít 2 nappal érkezés előtt, és VIP társalgó használatát teszi lehetővé.

A Hilton HHonors programjának négy szintje: Blue, Silver, Gold, Diamond. A Blue kártya tulajdonosai élvezhetik az online Check-in, a gyors foglalás, és Check-in, valamint az ingyenes internet hozzáférés, a késői és gyors kijelentkezés előnyeit. Ezen felül a második vendég ingyenesen tartózkodhat a tag szobájában, ez alól kivételt képeznek azok a szolgáltatások, amiket/fő számolnak. A Silver szint által kínált többlet előnyök: öt, vagy annál több éjszakás tartózkodás esetén, az

ötödik éjszaka ingyenes; szabad hozzáférés a fitness központhoz, egészség klubhoz; két üveg ásványvíz bekészítés (8 márkánál), 15% bónusz pont az alappontok után. A Gold státusz plusz szolgáltatásai a Silver-hez képest: magasabb kategóriájú szoba – ha elérhető – a bejelentkezésnél; márkától függően 100-250-500-750-1 000 bónusz pont tartózkodásonként; bekészítések (reggeli, snack, sütemények, alkoholmentes ital) a tag, és a szobájában tartózkodó plusz egy fő részére (márkától függően); 25% bónusz pont az alappontok után. A Diamond kártya tulajdonosai által élvezhető plusz előnyök: garantált szoba biztosítása 48 órával érkezés előtt, VIP társalgó használata, 50% bónusz pont az alappontok után.

Összességében mindhárom szállodaláncnál megjelenő előnyök: a korai- és késői be- és kijelentkezés; az ingyenes internet hozzáférés; garantált szoba elérhetőség 2-3 nappal érkezés előtt; magasabb kategóriájú szoba felajánlása bejelentkezésnél.

#### **4.7. Az SPG hűségprogram bemutatása**

Az SPG hűségprogram egy marketing strukturált innovatív hűségprogram, amely ösztönzi, jutalmazza a vendéget, kialakítja a hűséges vásárlói magatartást, mely rendkívül előnyös az üzlet számára. A programot 1999-ben mutatták be, és bármely más hotellánc hűségprogramjánál több díjat nyert el, jelenleg a világ több mint 100 országában, több mint 1 200 szállodában elérhető. (Ez a Marriott és a Starwood szállodalánc összefogásával, az együtt létrehozott világ legnagyobb szállodavállalatának létrejöttével úgy változott, hogy a világ száz országában 5 500 hotelben 1,1 millió szobával tette elérhetővé a programot a Starwood és a Marriott vendégei számára.) 2014-ben 5 992 557 új tagot léptettek be a programba az egész világon. Arról viszont nincs információ, hogy jelenleg hány tagja van a hűségprogramnak, hisz ez folyamatosan változik.

A három fő SPG szint: Preferred, Gold, Platinum. Minden elköltött USD után a vendégek pontokat gyűjthetnek, amelyeket beválthatnak szobaéjszakákra, és harminc légitársaságnál utazási mérföldekre, lejáratí határidő nélkül. Mindhárom szint esetében saját profil jár a tagoknak, ahol ellenőrizni tudják a pontjaik számát. Starpontokat gyűjthetnek az éttermekben is, anélkül hogy megszállnának a szállodában. A Preferred Guest szint esetén minden elköltött USD után két pontot;



valamint rendezvények, meetingek foglalása után három USD után egy pontot kapnak a vendégek. Ezen a szinten ingyenes internet hozzáférés biztosított a szobákban, weboldalas, vagy SPG alkalmazáson keresztüli foglalás esetén. A Gold szint által nyújtott többlet előnyök a következők: késői kijelentkezés (délután négy), üdvözlő ajándék bejelentkezéskor, különleges elhelyezkedésű szoba biztosítása – amennyiben elérhető – például sarokszoba, különleges kilátású szoba, stb. Lifetime Gold státusz érhető el 250 eltöltött vendégéj, vagy öt év Gold tagság után. A Platinum státusz előnyei a Gold tagság által nyújtottakon felül: magasabb kategóriájú szoba, vagy lakosztály felajánlása bejelentkezéskor – amennyiben az elérhető – nagy sebességű internet elérhetőség a szobában, Sheraton Klub és VIP előnyök, garantált szoba biztosítása 72 órával érkezés előtt. A Lifetime Platinum státusz 500 eltöltött vendégéj, vagy 10 év Platinum tagság esetén válik hozzáférhetővé.

A partnercégek négyféle kártyát kaphatnak: Preferred Guest Plus, Preferred Business, Corporate Preferred, VIP Preferred. A Preferred Guest Plus szintre a szabadidős, a Preferred Business-re a kisebb üzleti, a Corporate Preferred-re a szerződéses üzleti, míg a VIP Preferred-re az elit szintet elérő partnerek kapnak meghívást. Továbbá a szállodalánc dolgozói számára az alkalmazotti szint (Employee Level) áll rendelkezésre.

Nagy Gábor Front Office Manager szerint a vendégeket komolyan befolyásolja egy szálloda kiválasztásakor, az ha már tagjai egy szállodalánc hűségprogramjának, így nyilatkozott erről: „A régóta hűséges vendégek már brand szerint keresik a szállodákat, azonban sokan a munka miatt jutnak el egy-egy ilyen lehetőséget nyújtó szállodába, és ismerkednek meg a program előnyeivel. Továbbá alátámasztom a szájpropaganda jelentőségét is, nemegyszer fordult elő, hogy már tag vendég beszélte rá a munkatársát a csatlakozásra, miután kollégáink ajánlására nem szerettek volna csatlakozni.”

A mélyinterjú során az is feltett kérdés volt, hogy a Front Office Manager Úr tagja-e az SPG hűségprogramnak – és ha igen – milyen előnyöket jelent ez számára a szállodalánc dolgozójaként. Ő elmondta, hogy minden beléptető kollégát 50 ponttal jutalmaz a szállodalánc az érvényes beléptetésekért, így alapfeltétel, hogy a munkatárs az úgynevezett Employee/dolgozói szinten be legyen léptetve. Amennyiben távozik a Starwood szállodalánc dolgozói közül, akkor az alap

Preferred kategóriába kerül. Az Employee szint az alap Preferred kategóriának felel meg, annyi eltéréssel, hogy a dolgozók nem tudnak pontokat gyűjteni tartózkodásaik után. Kivétel képez ez alól a „Make A Green Choice” program, mellyel lehetőség nyílik pontot szerezni. Valamint a dolgozóknak kedvezményes szobaár foglalási lehetőségük van Starhot áron, mely 49 USD-től nyújt szobafoglalási lehetőséget. Program-felelősként Nagy Gábor személyesen is érdekelt abban, hogy minél több vendéget léptessen be, ugyanis az érvényes beléptetések után 50 Starpont-ot, valamint negyedévenként 10 000 Starpont-ot kap, amennyiben az éves target-et sikerül teljesíteniük az adott időszakban.

#### **4.8. A kecskeméti FPbS szálloda megnyitása óta (2013. május 6.) évente, havonta hány vendéget sikerült beléptetni az SPG programba**

FPbS Kecskemét	Enrollments		
	Goal 2013	Success Rate Month	Total Enrollments
January	38%		
February	38%		
March	38%		
April	38%		
May	38%	80%	295
June	38%	68%	298
July	38%	67%	195
August	38%	58%	161
September	38%	73%	259
October	38%	43%	187
November	38%	48%	268
December	38%	48%	204

8. táblázat: 2013-ban a beléptetések aránya a meghatározott target százalékában  
Forrás: A Starwood lánc által e-mailben megküldött adatok alapján saját szerkesztés

2013-ban május hónappal kezdődnek a beléptetésre vonatkozó adatok, hiszen ebben a hónapban nyílt meg a szálloda. Erre az évre a Starwood 38%-os beléptetési target-et határozott meg, ami azt jelenti, hogy minden hónapban a szállodába érkező vendégek 38%-a a maximális vendégszám, amennyit be tudnak léptetni a recepcióskok a hűségprogramba. Tehát ha május hónapot tekintve a szállodába összesen 970 fő érkezett, amely 38%-ának, azaz 369 fő csatlakoztatása esetén 100%-os beléptetést értek volna el. Május hónapban a nyitás miatt ezt

jelentősen túlteljesítették, hisz ennek az előírt beléptethető vendégszámnak (369 főnek) a 80%-át sikerült beléptetniük, azaz 295 főt. A következő hónapokban a beléptetések száma értelemszerűen csökkent, hisz ekkor már nagyobb arányban érkezhettek olyan vendégek, akik tagjai voltak az SPG-nek. Júniusban az előírt maximálisan beléptethető vendégszám 68%-át (298 fő), júliusban 67%-át (195 fő), augusztusban 58%-át (161 fő) sikerült beléptetni. Szeptemberben ismét magas volt a beléptetések aránya 73% (259 fő), mivel ekkor a konferencia-szezon megkezdésével újabb lehetőség nyílt a cégek dolgozóinak csatlakoztatására. Az ezt követő hónapokban csökkent a húségprogramba belépők száma, októberben 43% (187 fő), novemberben 48% (268 fő), decemberben az ünnepek miatt szintén 48% volt (204 fő). Összességében megállapítható, hogy 2013-ban nem csupán tartani sikerült a 38%-os irányszámot, hanem túl is teljesítették azt; tehát a nyitás éve sikeresen zárult, mivel összesen 1 867 fő csatlakozott a húségprogramhoz.

FPbS Kecskemét	Enrollments		
	Goal 2014	Success Rate Month	Total enrollments
January	45%	37%	106
February	45%	55%	313
March	45%	60%	399
April	45%	60%	366
May	45%	47%	262
June	45%	39%	223
July	45%	44%	225
August	45%	36%	171
September	45%	64%	403
October	45%	74%	629
November	45%	69%	593
December	45%	45%	218

9. táblázat: 2014-ben a beléptetések aránya a meghatározott target százalékában  
 Forrás: A Starwood lánc által e-mailben megküldött adatok alapján saját szerkesztés

2014-ben a Starwood 45%-ra emelte a target-et, amit januárban nem sikerült elérni, hiszen ebben a hónapban a szállodába érkező vendégek 45%-ának csupán a 37%-át sikerült csatlakoztatni (106 fő). Ez a szám februárban a farsangi- és

báli szezonnak köszönhetően elérte az 55%-ot (313 fő), majd márciusban és áprilisban tovább nőtt 60%-ra. Májusban a konferencia-szezon lecsengésével 47%-ra (262 fő) csökkent a beléptetések száma. A nyári hónapokban nem sikerült elérni a 45%-os target-et, mivel ez főképp egy konferenciákra szakosodott szálloda, és a prior szegmenst az üzleti- és nem a szabadidős turisták képezik. Júniusban 6%-kal, júliusban csupán 1%-kal, augusztusban 9%-kal maradtak el az irány-százaléktól. Október és november hónap zárult a legsikeresebben (74% és 69%-kal). 2014-ben sikerült elérniük éves szinten az 52,5 %-ot, ami számszerűen 3 908 fő beléptetését jelentette.

FPbS Kecskemet	Enrollments		
	Goal 2015 first half-year	Success Rate Month	Total Enrollments
January	52%	63%	353
February	52%	58%	301
March	52%	51%	307
April	52%	57%	375
May	52%	57%	335
June	52%	46%	303
July	52%	19%	104

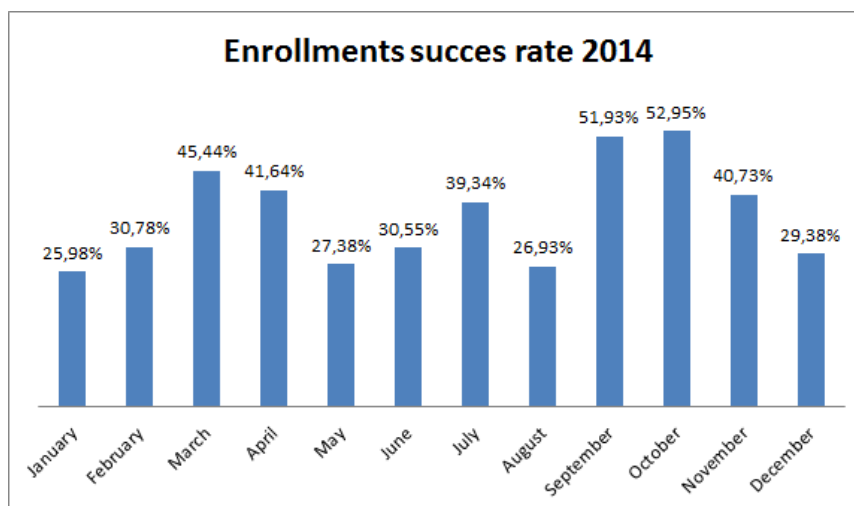
10. táblázat: 2015-ben a beléptetések aránya a meghatározott target százalékában  
Forrás: A Starwood lánc által e-mailben megküldött adatok alapján saját szerkesztés

2015-re a Starwood tovább emelte a target-et 52%-ra. 2015. első hét hónapjában a beléptetéseket tekintve január (63%) és február (58%) hónapok voltak a legerősebbek, a nyári hónapok pedig a leggyengébbek. Júniusban 6%-kal, a leggyengébb júliusi hónapban pedig 33%-kal maradtak el a kitűzött céltől. 2015. első hét hónapos időszakában 2 078 főt léptettek be. Erre az időszakra vonatkozóan havi átlagban nem sikerült elérni az 52%-os célt, mivel csupán 50,1% az első hét hónap átlaga.

2014	Non SPG Arrivals	Actual number of Enrollments	Enrollments succes rate 2014
January	408	106	25,98%
February	1017	313	30,78%
March	878	399	45,44%
April	879	366	41,64%
May	957	262	27,38%
June	730	223	30,55%
July	572	225	39,34%
August	635	171	26,93%
September	776	403	51,93%
October	1188	629	52,95%
November	1456	593	40,73%
December	742	218	29,38%
<b>Total:</b>	<b>10238</b>	<b>3908</b>	<b>38,17%</b>

11. táblázat: 2014-ben a beléptetések aránya a szállodába érkező ténylegesen beléptethető vendégek százalékában

Forrás: A szerző által naponta lekért adatok alapján saját szerkesztés



23. ábra: 2014-ben a beléptetések aránya a szállodába érkező ténylegesen beléptethető vendégek százalékában

Forrás: A 11. táblázat alapján saját szerkesztés

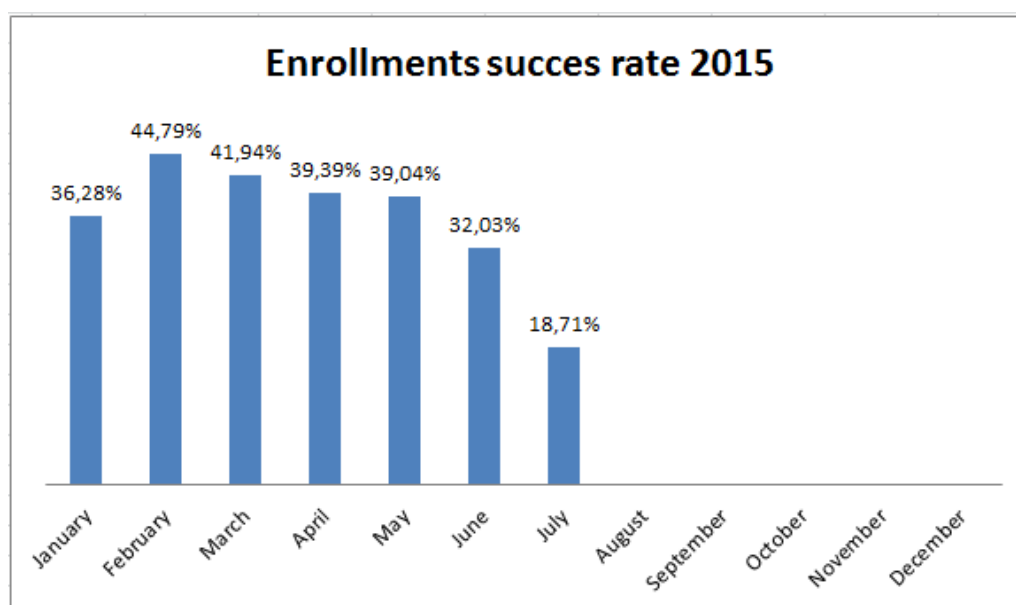
A 2014-es év beléptetéseit a szállodába érkező nem SPG – tehát a ténylegesen beléptethető - vendégeinek arányában vizsgálva, január hónapban a beléptethető vendégek 26%-át sikerült csatlakoztatni a programhoz. Tehát január hónapot tekintve a szállodába összesen 636 fő érkezett, amelyből 228 fő már tag, így őket már nem lehetett csatlakoztatni, a maradék 408 főt viszont igen, amelyből 106 főt (26 %) sikeresen beléptettek. 2014-es évben a január volt a leggyengébb hónap a beléptetések százalékos arányát vizsgálva. Szeptember és október hónapok voltak a

legerősebbek, ekkor a szállodába érkező nem SPG vendégek 52 illetve 53 %-át csatlakoztatták a hűségprogramhoz.

2015	Non SPG Arrivals	Actual number of Enrollments	Enrollments succes rate 2015
January	973	353	36,28%
February	672	301	44,79%
March	732	307	41,94%
April	952	375	39,39%
May	858	335	39,04%
June	946	303	32,03%
July	556	104	18,71%
August			
September			
October			
November			
December			
<b>Total:</b>	<b>5689</b>	<b>2078</b>	<b>36,53%</b>

12. táblázat: 2015-ben a beléptetések aránya a szállodába érkező ténylegesen beléptethető vendégek százalékában

Forrás: A szerző által naponta lekért adatok alapján saját szerkesztés



24. ábra: 2014-ben a beléptetések aránya a szállodába érkező ténylegesen beléptethető vendégek százalékában

Forrás: A 12. táblázat alapján saját szerkesztés

2015. első hét hónapja közül februárban érték el a legjobb eredményt, ugyanis a szállodába érkező 672 nem SPG tag közül 301 főt (45%-ot) beléptettek. Július hónapban azért ilyen alacsony a százalékos arány (19 %), mert Kecskemét jellemzően nem üdülőváros, továbbá ekkorra már lecsengnek a konferenciák, céges

rendezvények, így a nyári hónapok adatai jellemzően gyengébbek vendégszámban, és általa a beléptetések tekintetében is.

#### 4.9. A vizsgált hónapokban milyen volt a szállodába érkező Preferred, Gold, Platinum, Lifetime státusszal rendelkező vendégek megoszlása

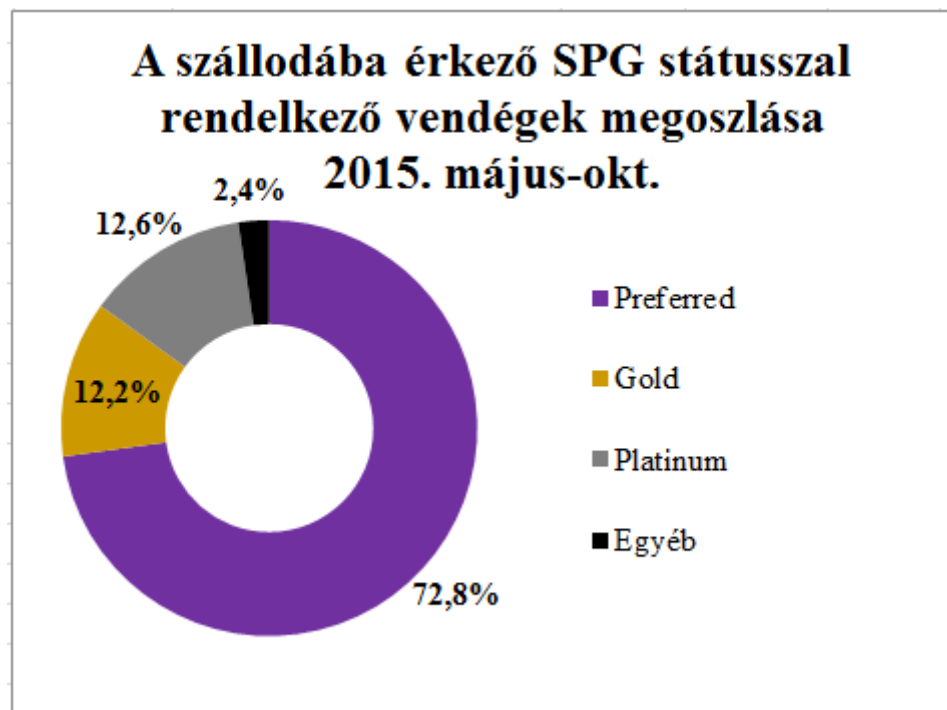
Mekkora az FPbS szállodába érkező SPG státusszal rendelkező vendégek megoszlása 2015						
Hónapok	None SPG vendégek aránya	SPG vendégek aránya	Preferred	Gold	Platinum	Egyéb
Május	77,78%	22,22%	17,32%	1,63%	2,61%	0,65%
Június	73,46%	26,54%	20,61%	2,50%	3,04%	0,39%
Július	65,91%	34,09%	26,37%	3,92%	2,49%	1,31%
Augusztus	67,03%	32,97%	22,21%	4,31%	5,79%	0,67%
Szeptember	82,03%	17,97%	11,35%	3,70%	2,44%	0,47%
Október	78,53%	21,47%	15,20%	2,84%	3,24%	0,20%
<b>Átlag</b>	<b>74,12%</b>	<b>25,88%</b>	<b>18,84%</b>	<b>3,15%</b>	<b>3,27%</b>	<b>0,62%</b>

13. táblázat: A szállodába érkező vendégek megoszlása SPG státusz szerint

Forrás: A szerző által naponta lekért adatok alapján saját szerkesztés

2015. májusában 77,8% volt a szállodába érkező hűségprogramhoz még nem csatlakozott vendégek aránya, és 22,2% az SPG státusszal rendelkezők, melynek megoszlása: Preferred 17,3%, Gold 1,6%, Platinum 2,6%, egyéb 0,7%. Egyéb kategóriába tartoznak: a Preferred Plus, Corporate Preferred, Employee, VIP kártyával rendelkező vendégek. Júniusban 73,5% volt a nem SPG, és 26,5% az SPG vendégek aránya, amely 20,6%-ban oszlott meg a Preferred, 2,5%-ban a Gold, 3%-ban a Platinum és 0,4%-ban az egyéb szintek között. Július hónapban volt a legmagasabb a hűségprogram tagjainak aránya (34,1%) a még nem csatlakozottakéhoz képest (65,9%). A 34,1% a következőképpen oszlott meg: Preferred 26,4%, Gold 3,9%, Platinum 2,5%, egyéb 1,3%. Augusztusban a szállodába érkező vendégek 67%-a még nem, 33% -a pedig már SPG tag volt. Ennek a 33%-nak 22,2%-a Preferred, 4,3%-a Gold, 5,8%-a Platinum, 0,7%-a egyéb. Szeptember hónapban volt a legalacsonyabb (18%) az SPG vendégek aránya a nem SPG tagokéhoz képest (82%). Ez a 18%-os érték 11,4%-ban Preferred, 3,7%-ban Gold, 2,4%-ban Platinum, 0,5%-ban egyéb kategóriából tevődött össze. Októberben 78,5% volt a hűségprogramhoz még nem csatlakozott vendégek aránya, és 21,5% az SPG státusszal rendelkezők, melynek megoszlása: 15,2% Preferred, 2,9% Gold, 3,2% Platinum, 0,2% egyéb. A vizsgált hat hónap átlagában az SPG vendégek aránya 25,9%, ami majdnem harmada a nem tagok arányának (74,1% ). A 25,9%-os érték 18,8% Preferred, 3,2% Gold, 3,3% Platinum, 0,6% egyéb szintekből tevődik

össze. (A részletes, napokra lebontott adatok megtekinthetők a 2.-7. mellékletekben.)



25. ábra: A szállodába érkező vendégek megoszlása SPG státusz szerint  
Forrás: A 13. táblázat alapján saját szerkesztés

A szállodába érkező SPG státusszal rendelkező vendégek megoszlása 2015. május – október hónapban: Preferred 72,8%, Gold 12,2%, Platinum 12,6%, egyéb 2,4%. Az egyéb kategória 2,4%-ából 1 fő volt Corporate Preferred, 3 fő Preferred Plus, 25 fő Employee, 2 fő VIP.

#### **4.10. A szállodába érkező vendégek hány százaléka tagja az SPG hűségprogramnak, a szakdolgozat elején felvetett hipotézis alátámasztása, vagy elvetése**

A megvizsgált hat hónap adataiból kitűnik, hogy a vendégek 25,9%-a úgy érkezik az FPbS szállodába, hogy vagy a világ bármely más pontján, vagy akár ebben a szállodában már csatlakozott az SPG hűségprogramhoz. Tehát ez a 25,9%-os érték alátámasztja a szakdolgozat elején felvetett hipotézist, mely szerint az FPbS szállodába érkező vendégek nagy része már csatlakozott a programhoz. Ez az ¼-es arány annak köszönhető, hogy a tagok már eleve azokat a szállodákat keresik, amelyekben elérhető ez a hűségprogram, és általa lehetőségük nyílik újabb pontokat gyűjteni. Ezt alátámasztja Nagy Gábor Front Office Manager mélyinterjúban adott



válasza is, mely szerint: „A vendégeket nagyban befolyásolja a szálloda kiválasztásakor az, ha tagjai egy szállodalánc hűségprogramjának, hiszen a régóta hűséges vendégek már brand szerint keresik a szállodákat.”

#### **4.11. A Starwood szállodalánc által támasztott elvárások, és az ezeknek való megfelelés**

A Starwood szállodalánc elsősorban elvárja a brand standard-ek betartását, ami megnyilvánul többek között a szobák és közösségi helyszínek berendezésében és felszerelésében, a dolgozók öltözködésében és megjelenésében, a különböző szolgáltatások nyújtásában, és a vendégekkel való kommunikációban. Ugyanakkor kiemelt fontosságú a brand programok bevezetése és követése; hiszen a lánc külföldi vendégei már ismerik, és számítanak ezen lehetőségek jelenlétére, még ha számukra egy eddig ismeretlen városba, Kecskemétre érkeznek is. Továbbá a Starwood folyamatosan figyelemmel kíséri a hozzá tartozó hotelek működését. Ezt részben évente egyszeri szűrőpróba szerű ellenőrzéssel végzi, amely során a vendégnek tűnő ellenőr próbára teszi, pontozza az egyes részlegeket, a brand standard-ek előírásának való megfelelést, és a vendégekkel való kommunikációt figyelve. Másrészt távolról ellenőrzi, hogy az adott hónapokban sikerül-e elérnie az egyes részlegeknek az előre meghatározott „targetek”-et, azaz célszámokat. A célszámok a „Sales”, azaz Értékesítési területen a bevételekre, a „Housekeeping” azaz a Szobatakarítás területén a tisztaságra, a „Front Office” azaz a Recepció esetében az SPG hűségprogramba történő beléptetésekre, míg az „F&B” az Étterem és Konyha szempontjából a jó „foodcost” szintre - ami a beszerzési ár százalékában vizsgálja a nyereséget - vonatkoznak.

A SPG hűségprogram esetében a Starwood szállodalánc minden évben meghatároz egy irányszámot, hogy a szállodába érkező vendégek – akik még nem tagjai a hűségprogramnak – hány százalékát kell minimum beléptetni a programba. A témában a mélyinterjú során Nagy Gábor Front Office Manager így nyilatkozott: „A hotel kicsit több mint 2,5 éves története során eddig minden évben teljesítette a kiírt target-eket. 2013-ban 38% volt, 2014-ben 45%, idén pedig 52% az éves target. Ez azt jelenti, hogy a hozzánk érkező nem SPG vendégek adott százalékát kell beléptetni a programba. Ezen szám azért növekszik évről évre, mert az egyes években jóval túlléptük a kitűzött célt.” Bizakodóan tekint a jövőre, mivel 2015.

első félévében az 52%-os targetet sikerült 3%-al túlteljesíteniük, tehát valószínűleg ez az irányszám tovább fog emelkedni.

## **5. Konklúziók, javaslatok**

### **5.1. Kevés az új vendég, nagy részük már tagja a hűségprogramnak**

Jelenleg a szálloda még tudja tartani a Starwood által meghatározott beléptetési célszámokat. Azonban az idő múlásával ezeket a target-eket egyre nehezebb lesz elérni, mert egyre többen lépnek be – és érkeznek úgy, hogy már tagok - ami jelentősen megnehezíti az újabb tagok toborzását. A vendégkör jelentős részét a corporate szerződéses partnerek alkalmazottai – például a Mercedes Benz Manufacturing Hungary Kft. dolgozói - teszik ki, akik visszatérő vendégei a szállodának, és hosszabb ideig tartózkodnak itt, mint a többi vendég. A hotel életkorra utaló statisztikát nem vezet, ám tapasztalataim alapján a 30-40 év körüli üzletemberek és üzletasszonyok adják a fő vendégkört. Amíg a Front Office-on dolgoztam, találkoztam német nyugdíjas csoporttal, és olyan üzletemberekkel, akik magukkal hozták feleségüket és óvodás korú gyermekeiket is. Véleményem szerint a szállodának tovább kellene növelnie a corporate szerződéseinek számát, mert ez előnyös a szállodának (magas átlagos tartózkodási idő, nő a megrendezett konferenciák, meetingek száma), és a cégek dolgozóinak is (magas a belépési hajlandóságuk, mert sok Starpontot gyűjthetnek, amik után olcsón – vagy akár ingyen – nyaralhatnak exkluzív üdülőhelyeken).

### **5.2. Az SPG pontgyűjtési lehetőség kibővülése Magyarországon**

A kecskeméti FPbS szálloda számára előnyt jelent, hogy mostantól kettőnél több szállodában lehetőség nyílik SPG hűségpontokat gyűjteni és beváltani Magyarországon. A budapesti Le Méridien szálloda már nem tagja a Starwood szállodaláncnak, és jelenleg Elizabeth Park Hotelként működik, majd 2016-tól brand-et vált és Ritz-Carlton-ná alakul a Marriott szállodalánc tagjaként. 2015. november 17-én kaptam e-mailt arról, hogy a Marriott és a Starwood szállodalánc összefogott, és együtt létrehozták a világ legnagyobb szállodavállalatát. Ezáltal a világ száz országában 5 500 hotel 1,1 millió szobával válik elérhetővé a Starwood és a Marriott vendégei számára. Az SPG és Marriott Rewards hűségprogramok tagjai egyaránt gyűjthetnek és beválthatnak pontokat a másik lánc hoteleiben tartózkodás során. Ez azért előnyös helyzet a FPbS hotel szempontjából, mert azok a vendégek,

akik eddig a Marriott lánc valamelyik szállodájában szálltak meg, most választhatják akár a kecskeméti FPbS hotelt is. Ezáltal igaz, a beléptethető vendégek köre nem bővül, viszont a vendégszám nőhet. Nem csak a hotel, hanem Kecskemét városa is profitálhat ebből, hogy az itt megszálló vendégek ide tervezik konferenciáikat, üzleti megbeszéléseiket; és városlátogatásaikkal gyarapítják Kecskemét turisztikai bevételét.

### **5.3. Észrevételem a szakmai gyakorlat során szerzett tapasztalatok alapján**

Gyakorlati félévem során szinte minden részleggel megismerkedtem. Úgy érzem minden részlegen sok hasznos dolgot tanultam, jó érzés volt a gyakorlati életben megérteni, és használni mindazt, amivel eddig a Főiskolán csak elméletben találkoztam. Pár részleget kiemelek, ami különösen tetszett, ahol szívesen dolgoznék a jövőben. Értékesítési területen a beérkező e-mailekre válaszolva ajánlatot készítettem kisebb konferenciák és rendezvények számára, felvettem a kapcsolatot helyi termelőkkel, akik a szállodába kitelepülve saját készítésű sajt- és sonkakóstolót tartanak. Azt tapasztaltam, ezen a részlegen dolgozók nagy szaktudással, jó üzleti érzékkel, és kiváló emberismerettel, nagy türelemmel végzik munkájukat. A Pénzügyi részlegen a Starwood napi reporthoz a napi mérlegre felvezettem a főkönyvi számokat. Megismerkedtem a Micros és Opera reportok összevetésével, valamint a Sales díjbekérő táblája alapján, az előlegek felterhelésének menetével Operában. Ugyanakkor megismerkedtem a napi SZÉP kártya forgalom lekérdezésének menetével a K&H, OTP és az MKB Bankok internetes felületén. A két munkakör közül – ami a legjobban tetszett – ez volt az egyik, mert a kolléganő érthetően, lelkesen, jól elmagyarázva a folyamatokat, gyorsan betanított, így a jövőben is szívesen dolgoznék ezen a területen. A Housekeeping részlegen a szobaasszonyok vezetője mellett dolgozva megismertem a nap nyitásával és zárásával járó feladatokat, és a napi fogyás nyilvántartásának folyamatát. Két héten át takarítottam egy szobaasszony mellett, és munkám során azt tapasztaltam, komoly problémát jelent az, hogy a szobaasszonyok kevesen vannak ennyi szobára. Konferencia szezonban - sőt még júniusban is, amikor ezen a részlegen dolgoztam - rendkívül gyakoriak voltak a teltházak napok, és ilyenkor a szobaasszonyok nagyon túlterheltek voltak. Szerintem több szobaasszony foglalkoztatására lenne szükség

ahhoz, hogy egyrészt jól bírják a munkát, másrészt hogy lelkiismeretesen legyen idejük kitakarítani a rájuk bízott szobákat, így elérve akár a 100 %-os tisztasági szintet is, amire én komoly esélyt látok az esetükben.

#### **5.4. A Starwood szállodalánchoz való tartozás előnyei és hátrányai**

Ahogy azt már korábban megemlítettem: a lánc és maga a „brand” ad egyfajta biztonságot és pozíciót a piacon, amivel a belföldi és külföldi vendégkör egyaránt tisztában van. Ezáltal megbíznak egy általuk ismeretlen, ám a Starwood révén mégis ismerős márkában, jelen esetben a Four Points by Sheraton-ban, így a vendégkör bizonyos szinten biztosítottá válik. Valamint nyitáskor a Kecskeméti szálloda rengeteg segítséget kapott az elinduláshoz, tréningek formájában, amelyet személyesen ideutazó képviselők tartottak. Az évenkénti ellenőrzések alkalmával pedig tanácsokkal látják el a hotel vezetőségét, melyek elősegítik a hatékonyabb működést.

Véleményem szerint a hátrányok közé sorolandó a targeteknek való megfelelés. A célszámok siker esetén évről évre nőnek, így egyre megterhelőbb az ezeknek való megfelelés. Vegyük példának a Front Office elé támasztott követelményeket, az SPG programba történő beléptetések tekintetében. 2013-ban még csak 38 % volt, 2014-ben 45 %, 2015-ben pedig 52 %-ra emelkedett a havonta szállodába érkező nem SPG vendégek közül a beléptetendők aránya. Sőt ez a célszázalék jövőre is emelkedni fog, ugyanis 2015 első félévében sikerült túlteljesítenünk az 52 %-ot. További nehézséget jelent, ha a szálloda megpróbál eltérni a brand standardek-től, ezeket ugyanis nagyon nehéz engedélyeztetni. A kecskeméti hotelben ez két módon is megnyilvánul: egyrészt az egész épületben ingyenes internet használatban, másrészt a szobaszámok egyedi feltüntetésében, amely Kodály és Kecskemét tiszteletére kotta vonalak, és barack motívum összefonódásával szerepel az ajtók melletti falon.

#### **5.5. Javaslatom az étterem népszerűsítésére, megismertetésére a kecskeméti, valamint annak vonzáskörzetében élő lakosság körében**

Az FPbS szálloda igyekszik a helyi lakossággal megismertetni a szállodát és annak éttermét. Ennek érdekében Sunday Brunch programot hirdettek meg, melynek keretében minden vasárnap 12:00 – 15:00 óra között gazdag büféebéddel és ingyenes

SPA használatlalt várják a vendégeket. Ez nagy népszerűségnek örvend, ám szeretnék, hogy hétköznap is ellátogassanak a helyiek a Bistorant étterembe. Ezért olyan esteket szerveznek, ahol különböző konyhák, nemzetek ízeit, tradicionális ételeit mutatják be. Ilyen kezdeményezés volt pl. a Francia est. Az ezekre ellátogatók számát jó lenne tovább növelni, és a helyi termékek népszerűsítésével közelebb hozni ezeket a rendezvényeket a lakossághoz. Sokan úgy érzik, hogy ez a hotel túl elegáns és fényűző hozzájuk, így eszükbe sem jut, hogy ők is ellátogathatnának ilyen eseményekre. Ezt a szegmenst megcélozva minden héten, egy hétköznapi estén lehetne helyi tradicionális ételekből összeállított vacsorákat szervezni, hasonló árfekvésben, mint a Sunday Brunch esetében (3.990 Ft/fő). Ezek kapcsolódhatnak évszakokhoz, ünnepekhez és eseményekhez (Márton nap, Disznótor, Farsang Szentivánéj, Szüret, stb.). Emellett a helyi termelők termékeiből (felvágottak, sonkák, szalámik, sajtok, lekvárok, szörpök) kóstolókat lehetne szervezni a szállodában, és olyan ebédet kínálni, amely során valamilyen formában megjelennek ezek a bemutatott alapanyagok. Nem csupán az étterem, hanem a szálloda vendégforgalmát is fellendíthetné az egy éjszakás tartózkodással egybekötött Mercedes gyár, vagy Kodály Intézet látogatás.

## 6. Összefoglalás

Dolgozatomban bemutatásra került Kecskemét városa, annak szálláshelypiaca, látnivalói, idegenforgalmi vonzerói, valamint a legfrissebb turisztikai fejlesztések. A Starwood szállodalánc, annak márkái és brand programjai, az általa támasztott elvárások és az ezeknek való megfelelés. A kecskeméti FPbS szálloda, és annak helyi versenytársai. Valamint a hűségprogramok, azok előnyei. Az SPG hűségprogramot összehasonlítottam két másik szállodalánc hűségprogramjával. Szakdolgozatomban megvizsgáltam az FPbS szálloda SWOT analízisét, MICE vendégforgalmát, vendégösszetételét nemzetiségi szempontból. Elemeztem, hogy a hotel megnyitása (2013. május 6.) óta évente, havonta hány vendéget sikerült beléptetni az SPG programba; azt, hogy a vizsgált hónapokban milyen volt a szállodába érkező Preferred, Gold, Platinum, Lifetime státusszal rendelkező vendégek megoszlása. A FPbS-ban eltöltött féléves szakmai gyakorlat során szerzett tapasztalataim, és a dolgozatom elkészítése során végzett kutatások, adatgyűjtések alapján pedig konklúziókat vontam le, és javaslatokat tettem. Úgy érzem, kutatásom sikeresen zárult, hiszen mind a szakdolgozat elején felvetett hipotézisre, mind a felmerülő kutatási kérdésekre választ kaptam. Kutatómunkám során megtudtam, hogy hűségprogramokkal először a légitársaságok jelentkeztek, innen erednek a „miles”, mérföld szavak a jelenlegi hűségakciók elnevezéseiben. Az első légitársaság az American Airlines volt, akinél megjelent 1981-ben az AAdvantage hűségprogram. Az SPG hűségprogramot 1999-ben mutatták be, és bármely más hotellánc hűségprogramjánál több díjat nyert el, jelenleg a világ több mint 100 országában, több mint 1 200 szállodában elérhető. (Ez a Marriott és a Starwood szállodalánc összefogásával, az együtt létrehozott világ legnagyobb szállodavállalatának létrejöttével úgy változott, hogy a világ száz országában 5 500 hotelben 1,1 millió szobával tette elérhetővé a programot a Starwood és a Marriott vendégei számára.) Általában a hűségprogramok előnyei közé tartoznak a vásárlók szemszögéből, hogy a vendég klubtagnak érzi magát, a kiváltságok, előnyök és kedvezmények által; valamint átélheti a pontgyűjtés, és a magasabb kategóriába kerülés élményét. Emellett rendkívül fontos a bizalom érzése a cég termékei, szolgáltatásai és munkatársai iránt. Azáltal, hogy a hűségprogramok nem csupán az elvárt, hanem az azt meghaladó színvonalat nyújtják, hozzájárulnak az elégedettség érzésének kialakulásához. Továbbá a személyre szabott értesítések, szolgáltatások és

bekészítések által úgy érzik, hogy kiemelt figyelmet kapnak. A vendégek nagy része azért csatlakozik az SPG programhoz, hogy élvezzék a következő előnyöket: minden elköltött USD után pontokat gyűjthetnek, amelyeket beválthatnak szobaéjszakákra, és harminc légitársaságnál utazási mérföldekre, lejáratí határidő nélkül. Mindhárom szint esetében saját profil jár a tagoknak, ahol ellenőrizni tudják a pontjaik számát, valamint ingyenes internet hozzáférést biztosítanak számukra a szobákban. Emellett az éttermekben is lehetőségük van Starpontokat gyűjteni, anélkül hogy megszállnának a szállodában. Az SPG program számos piaci előnyt biztosít a szállodáknak. Ezek közül egyik a kumulatív jövedelemképző hatás, amely abban nyilvánul meg, hogy a hűségprogramban részt vevő vendégek gyakrabban látogatnak a szállodába, hosszabb ideig maradnak, és többet költenek. A programban részt vevők számának növekedése bővíti a kapcsolati szférát. Rendkívül fontos még a tagok szájreklám útján generált másodlagos keresletélénkítő hatása is. Mivel elfogultabbak ezek a vendégek, így szívesebben ajánlják a szolgáltatót ismerőseiknek, barátaiknak. Időt és költséget tud megtakarítani a szálloda azáltal, hogy a vendégek önállóbbak, saját értékesítési csatornákon keresztül foglalnak, és kész profillal rendelkeznek. Mindezek hatására a szolgáltatók versenyelőnyre tesznek szert. A szájpropaganda jelentőségét Nagy Gábor Front Office Manager is megerősítette, aki szerint a vendégeket komolyan befolyásolja egy szálloda kiválasztásakor, ha már tagjai egy szállodalánc hűségprogramjának, így nyilatkozott erről: „A régóta hűséges vendégek már brand szerint keresik a szállodákat, azonban sokan a munka miatt jutnak el egy-egy ilyen lehetőséget nyújtó szállodába és ismerkednek meg a program előnyeivel. Továbbá alátámasztom a szájpropaganda jelentőségét is, nemegyszer fordult elő, hogy már tag vendég beszélt rá a munkatársát a csatlakozásra, miután kollégáink ajánlására nem szerettek volna csatlakozni.” Jelenleg a szálloda még tudja tartani – sőt minden évben túl is teljesíti - a Starwood által meghatározott beléptetési célszámokat. Azonban az idő múlásával ezeket a target-eket egyre nehezebb lesz elérni, mert egyre többen lépnek be – és érkeznek úgy, hogy már tagok - ami jelentősen megnehezíti az újabb tagok toborzását. A megvizsgált hat hónap adataiból kitűnik, hogy a vendégek 25,9%-a úgy érkezik az FPbS szállodába, hogy vagy a világ bármely más pontján, vagy akár ebben a szállodában már csatlakozott az SPG hűségprogramhoz. Tehát ez a 25,9%-os érték alátámasztja a szakdolgozat elején felvetett hipotézist, mely szerint az FPbS szállodába érkező vendégek nagy része már csatlakozott a programhoz. Ez az ¼-es



arány annak köszönhető, hogy a tagok már eleve azokat a szállodákat keresik, amelyekben elérhető ez a hűségprogram, és általa lehetőségük nyílik újabb pontokat gyűjteni. Remélem az olvasók is értékes információkat nyertek dolgozatom elolvasásával, és kutatási gondolatmenetem végigkövetésével. Összességében úgy gondolom, hogy ennek a szakdolgozatnak az elkészítésével egy új és hasznos kutatást végeztem el; amely a későbbiekben értékes lehet mind a Szálloda, mind a Főiskola számára.

## Felhasznált irodalom

### Könyvek, könyvfejezet

BALLAI JÓZSEF ÉS DR. KIRÁLY LÁSZLÓ GYÖRGY, 1992, *Város az aranyhomokon Magyarország közepén*, Kiadja a Megyei Jogú Város Polgármesteri Hivatala, Kecskemét, 22-23. old.

BÁRTFAI ENDRE, 2009: *A magyar szállodaipar története 1848 – 1945 in RUBOVSKY ANDRÁS, SZIGETI ANDOR, WALKÓ MIKLÓS, A magyar vendéglátás újkori története*, Szaktudás Kiadó Ház Zrt. Budapest, 234. old.

SZÉKELYNÉ KÖRÖSI ILONA, 1998, *Kecskemét Anno... Képek a régi Kecskemétről*, Kiadja a Bács-Kiskun Megyei Önkormányzat Katona József Múzeuma, Kecskemét, 179. old.

HEGEDŰS ERNŐ, 2003, *Idegenforgalmi földrajz I.*, kiadta a Budapesti Gazdasági Főiskola Kereskedelmi, Vendéglátóipari és Idegenforgalmi Főiskolai Kara, Budapest, 126-127. old.

Magyar Larousse Enciklopédia II. kötet, 1992, Akadémia Kiadó, Budapest, 167. oldal

### Folyóiratcikk

*Átadták a város turisztikai központját*, 2015. szeptember 24., Kecskeméti Grátis Ingatlan Információs Hetilap, XVI. évf., 26. szám, 1. old.

ÉGETŐ ILDIKÓ, 2002/4, *Szenvedélyes pontgyűjtés – törzsvásárlói hűségprogramok*, Marketing & Menedzsment, 36. évf., 42. oldal

VÁMOS ÉVA, 2009. november, *Válságban is lojálisak*, Vendéglátóipari és Turisztikai Szaklap, Vendéglátás, 52. évf. 11. szám, 24. oldal

*Átadták a megyei Prima díjakat*, 2015.11.27., Petőfi Népe napilap, LXX. évf., 278. szám, 3. old.

## **E-mailben érkező adatok**

Szaloczy Eva: SPG Metrics, Nagy Gábor Front Office Manager számára e-mailben érkező táblázat, számadatokkal kitöltve, Forrás: Starwood Hotels & Resorts, Tuesday, May 12, 2015 11:47 AM

Galova Titania: SPG Members, Nagy Gábor Front Office Manager számára e-mailben érkező táblázat, számadatokkal kitöltve, Forrás: Starwood Hotels & Resorts, Wednesday, May 28, 2014 6:03 PM

SPG Program Guide – Az SPG hűségprogramot bemutató prezentáció, Forrás: Starwood Hotels & Resorts, 2015

Starwood Preferred Guest: 2014 SPG Year in Review, Nagy Gábor Front Office Manager számára érkező e-mail, Forrás: Starwood Hotels & Resorts, Thursday, January 29, 2015 9:50 PM

## **Szállodától kapott belső anyagok, dokumentumok**

Brand programok felsorolása és rövid bemutatása

A szálloda angol nyelvű SWOT-analízise

Az FPbS szálloda vendégforgalmának szegmensek szerinti megoszlására vonatkozó adatok

Az FPbS hotel vendégösszetételére vonatkozó adatok nemzetiségi szempontból

## **Saját anyagok, jegyzetek**

BEKE KITTI BEATRIX, 2014, Marketing alapjai jegyzetek

Nagy Gábor Front Office Managerrel készített mélyinterjú

Naponta lekért adatok a szállodába érkező vendégek SPG státusz szerinti megoszlására vonatkozóan.

**Weboldalak**

<https://hu.wikipedia.org/wiki/Kecskem%C3%A9t> (Olvasva: 2015.10.19.)

[https://hu.wikipedia.org/wiki/Mercedes-Benz\\_Manufacturing\\_Hungary](https://hu.wikipedia.org/wiki/Mercedes-Benz_Manufacturing_Hungary)(Olvasva: 2015.10.19.)

<http://egykor.hu/kecskemet/103> (Olvasva: 2015.10.19.)

<http://www.hotelharomgunar.hu/#> (Olvasva: 2015.10.19.)

<http://www.vackorvar.hu/> (Olvasva: 2015.11.21.)

<http://www.kerekkaland.hu/> (Olvasva: 2015.10.20.)

<http://www.bugacpuszta.hu/karikas-csarda-bugac-puszta.html>(Olvasva: 2015.10.20.)

[http://www.lakitelekikonyvtar.hu/?page\\_id=139](http://www.lakitelekikonyvtar.hu/?page_id=139)(Olvasva: 2015.10.20.)

[www.toserdo.com/toserdo](http://www.toserdo.com/toserdo)(Olvasva: 2015.10.20.)

<http://kontaktmagazin.hu/2013/08/02/mercedes-kecskemet/>(Olvasva: 2015.10.20.)

<http://iqkecskemet.hu/rolunk-2/>(Olvasva: 2015.10.20.)

<http://www.kecskemeti-hirhatar.hu/hirek/oriasi-kozlekedesfejlesztsek-kecskemeten>(Olvasva: 2015.10.20.)

[http://www.open2018.hu/docs/OPEN2018\\_KoncepcioOsszefoglalo\\_hu.pdf](http://www.open2018.hu/docs/OPEN2018_KoncepcioOsszefoglalo_hu.pdf)(Olvasva: 2015.10.20.)

<http://kecskemet.hu/?r=701&c=30012> (Olvasva: 2015.11.27.)

<http://keol.hu/kecskemet/atadtak-a-hiros-varos-turisztikai-kozpontot>(Olvasva: 2015.10.21.)

<http://hiroskozpont.hu/magunkrol/tortenet> (Olvasva: 2015.11.28.)

<http://www.starwoodhotels.com/corporate/about/index.html>(Olvasva: 2015.10.23.)

[http://ujraertelmezozotar.blog.hu/2013/04/16/varfalvy\\_emoke\\_huseg\\_fonev](http://ujraertelmezozotar.blog.hu/2013/04/16/varfalvy_emoke_huseg_fonev)

(Olvasva: 2015.11.13.)

<http://e-ker.hu/news.php?id=862> (Olvasva: 2015.11.13.)

[http://gazdasz2.atw.hu/Marketing\\_abc.doc](http://gazdasz2.atw.hu/Marketing_abc.doc) (Olvasva: 2015.11.13.)

[https://hu.wikipedia.org/wiki/M%C3%A1rka\\_%28marketing%29](https://hu.wikipedia.org/wiki/M%C3%A1rka_%28marketing%29)(Olvasva: 2015.11.13.)

<http://www.dimsz.hu/index.php?action=huseg> (Olvasva: 2015.11.13.)

<http://www.reklamvonal.hu/new/alap.php?inc=dsp&id=205>(Olvasva: 2015.11.13.)

<http://mediapedia.hu/husegprogram> (Olvasva: 2015.11.13.)

<http://keol.hu/kecskemet/szuletesnapi-partnertalalkozo-egy-eves-a-four-points-by-sheraton-kecskemet>(Olvasva: 2015.10.24.)

[http://turizmus.com/bt\\_szallashelyek/megnyilt-a-sheraton-kecskemeten-1114997](http://turizmus.com/bt_szallashelyek/megnyilt-a-sheraton-kecskemeten-1114997)(Olvasva: 2015.10.24.)

[http://www.hotel2022.hu/hotel\\_2022\\_media/files/i.4.-szallodak-tulajdonjoga-es-uzemeltetese-dr.-juhasz-laszlo-phd.pdf](http://www.hotel2022.hu/hotel_2022_media/files/i.4.-szallodak-tulajdonjoga-es-uzemeltetese-dr.-juhasz-laszlo-phd.pdf) Névhasználati szerződés (Olvasva: 2015.10.24.)

<http://fourpointskecskemet.hu/> (Olvasva: 2015.10.24.)

[www.hotelaranyhomok.hu](http://www.hotelaranyhomok.hu) (Olvasva: 2015.11.22.)

[www.hotelharomgunar.hu](http://www.hotelharomgunar.hu)(Olvasva: 2015.11.22.)

[www.booking.com/hotel/hu/harom-gunar.hu.html#availability](http://www.booking.com/hotel/hu/harom-gunar.hu.html#availability)(Olvasva: 2015.11.22.)

<http://granadahotel.hu/>(Olvasva: 2015.11.22.)

<http://www.accorhotels.com/gb/leclub/index-no-connect.shtml>(Olvasva:2015.11.14.)

<http://hhonors3.hilton.com/en/explore/benefits/index.html>(Olvasva: 2015.11.14.)

<https://prezi.com/yf19shx4tvx9/the-starwood-history/> Melissa Harris 2014. nov. 3. (Olvasva: 2015.11.14.)

<http://www.starwoodhotels.com/preferredguest/about/index.html?categoryId=brand.benefits.overview#InnerPage>(Olvasva: 2015.11.14.)

## Mellékletek

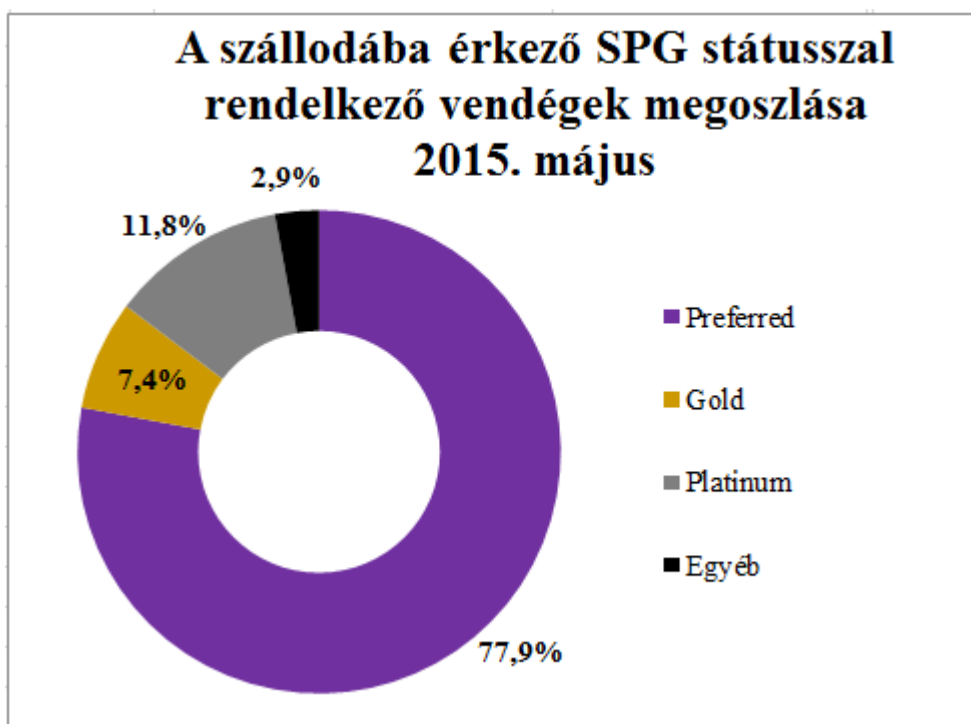
### 1. Melléklet: Mélyinterjú kérdések

1. Ön szerint mi tesz sikeressé egy hűségprogramot általában?
2. Jelenleg hány tagja van az SPG hűségprogramnak az egész világot tekintve, mérhető-e ez valamilyen módon?
3. Évente körülbelül mennyivel nő a tagok száma a világban?
4. Véleménye szerint a vendégeket mennyiben befolyásolja a szálloda kiválasztásakor, ha tagjai egy szálloda/szállodalánc hűségprogramjának?
5. Ön szerint mekkora a szájpropaganda jelentősége egy szállodai hűségprogram esetében? Mikor csatlakoznak szívesebben a programhoz a vendégek, ha egymástól hallanak a program előnyeiről, vagy ha a recepción az egyik kollégától?
6. Az SPG programba történő beléptetéseket tekintve, a kecskeméti Four Points by Sheraton szállodának sikerült-e megfelelnie a szállodalánc elvárásainak? (Havi/éves target)
7. Mik a jövőre nézve az elvárások a kecskeméti Four Points by Sheraton szállodával szemben, és azokat várhatóan sikerül-e majd teljesíteni?
8. Ön tagja-e az SPG hűségprogramnak?
9. Más előnyöket kínál az SPG hűségprogram Önnek a szállodalánc dolgozójaként, mint a vendégeknek?
10. Ön - személy szerint - miért érdekelt abban, hogy minél több vendéget léptessen be a programba?

## 2. Melléklet: A szállodába érkező vendégek megoszlása SPG státusz szerint 2015. májusában (14. táblázat)

Mekkora az FPbS szállodába érkező SPG státusszal rendelkező vendégek megoszlása 2015						
Napok	None SPG vendégek aránya	SPG vendégek aránya	Preferred	Gold	Platinum	Egyéb
21.máj	66,67%	33,33%	33,33%	0,00%	0,00%	0,00%
22.máj	86,36%	13,64%	9,09%	0,00%	0,00%	4,55%
23.máj	94,74%	5,26%	5,26%	0,00%	0,00%	0,00%
24.máj	71,43%	28,57%	28,57%	0,00%	0,00%	0,00%
25.máj	80,00%	20,00%	14,00%	6,00%	0,00%	0,00%
26.máj	59,62%	40,38%	28,85%	1,92%	9,62%	0,00%
27.máj	84,44%	15,56%	11,11%	0,00%	4,44%	0,00%
28.máj	80,00%	20,00%	10,00%	0,00%	10,00%	0,00%
29.máj	88,89%	11,11%	7,41%	0,00%	0,00%	3,70%
30.máj	97,22%	2,78%	2,78%	0,00%	0,00%	0,00%
31.máj	48,28%	51,72%	48,28%	3,45%	0,00%	0,00%
<b>Összesen:</b>	<b>77,78%</b>	<b>22,22%</b>	<b>17,32%</b>	<b>1,63%</b>	<b>2,61%</b>	<b>0,65%</b>

Forrás: A szerző által naponta lekért adatok alapján saját szerkesztés



26. ábra: A szállodába érkező vendégek megoszlása SPG státusz szerint 2015. májusában

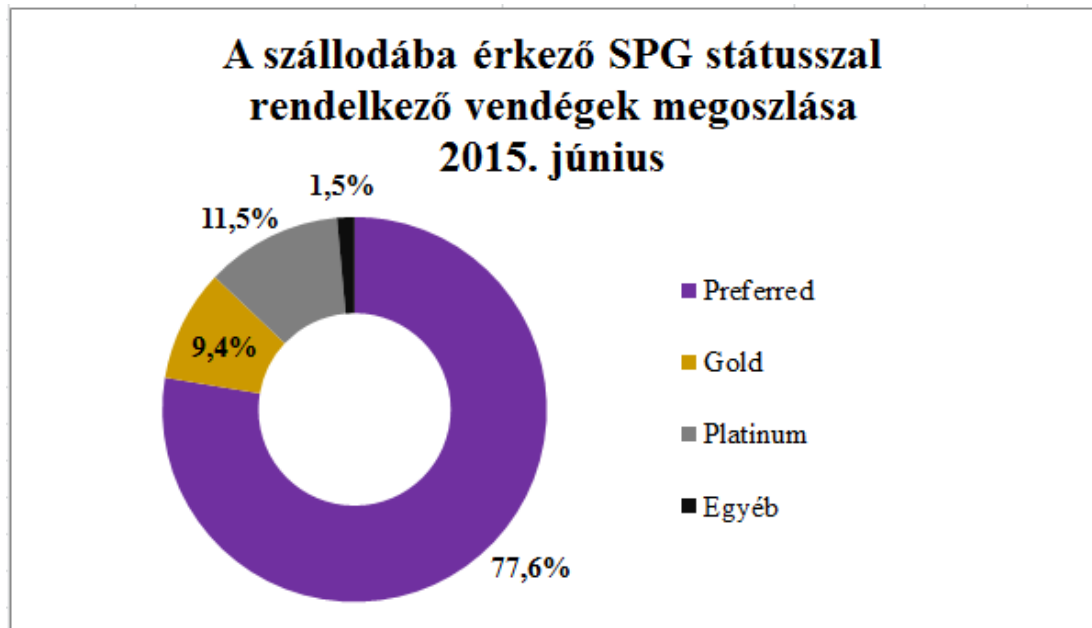
Forrás: A 14. táblázat alapján saját szerkesztés



### 3. Melléklet: A szállodába érkező vendégek megoszlása SPG státusz szerint 2015. júniusában (15. táblázat)

Mekkora az FPbS szállodába érkező SPG státusszal rendelkező vendégek megoszlása 2015						
Napok	None SPG vendégek aránya	SPG vendégek aránya	Preferred	Gold	Platinum	Egyéb
01.jún	42,03%	57,97%	46,38%	2,90%	8,70%	0,00%
02.jún	60,71%	39,29%	35,71%	3,57%	0,00%	0,00%
03.jún	98,00%	2,00%	2,00%	0,00%	0,00%	0,00%
04.jún	83,78%	16,22%	8,11%	2,70%	5,41%	0,00%
05.jún	96,30%	3,70%	3,70%	0,00%	0,00%	0,00%
06.jún	66,67%	33,33%	0,00%	0,00%	0,00%	33,33%
07.jún	29,63%	70,37%	70,37%	0,00%	0,00%	0,00%
08.jún	37,84%	62,16%	27,03%	16,22%	18,92%	0,00%
09.jún	57,50%	42,50%	35,00%	5,00%	2,50%	0,00%
10.jún	58,62%	41,38%	31,03%	10,34%	0,00%	0,00%
11.jún	96,15%	3,85%	3,85%	0,00%	0,00%	0,00%
12.jún	88,24%	11,76%	9,80%	0,00%	1,96%	0,00%
13.jún	82,35%	17,65%	8,82%	2,94%	0,00%	5,88%
14.jún	71,43%	28,57%	14,29%	14,29%	0,00%	0,00%
15.jún	66,18%	33,82%	23,53%	2,94%	7,35%	0,00%
16.jún	68,97%	31,03%	27,59%	3,45%	0,00%	0,00%
17.jún	71,43%	28,57%	27,14%	1,43%	0,00%	0,00%
18.jún	84,78%	15,22%	13,04%	2,17%	0,00%	0,00%
19.jún	88,89%	11,11%	3,70%	0,00%	7,41%	0,00%
20.jún	93,55%	6,45%	4,84%	0,00%	0,00%	1,61%
21.jún	50,00%	50,00%	37,50%	6,25%	6,25%	0,00%
22.jún	51,61%	48,39%	37,10%	3,23%	8,06%	0,00%
23.jún	43,90%	56,10%	51,22%	2,44%	2,44%	0,00%
24.jún	90,48%	9,52%	9,52%	0,00%	0,00%	0,00%
25.jún	94,87%	5,13%	1,28%	1,28%	1,28%	1,28%
26.jún	88,24%	11,76%	5,88%	0,00%	5,88%	0,00%
27.jún	64,71%	35,29%	35,29%	0,00%	0,00%	0,00%
28.jún	46,67%	53,33%	40,00%	6,67%	6,67%	0,00%
29.jún	54,90%	45,10%	33,33%	3,92%	7,84%	0,00%
30.jún	30,00%	70,00%	60,00%	0,00%	10,00%	0,00%
<b>Összesen:</b>	<b>73,46%</b>	<b>26,54%</b>	<b>20,61%</b>	<b>2,50%</b>	<b>3,04%</b>	<b>0,39%</b>

Forrás: A szerző által naponta lekért adatok alapján saját szerkesztés

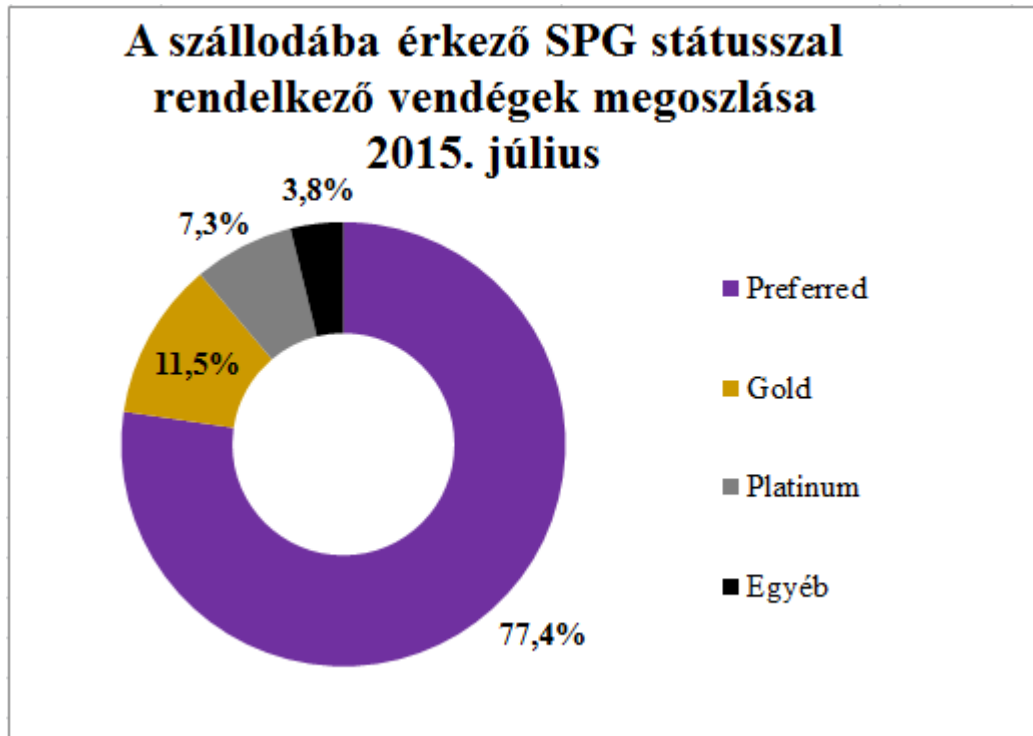


27. ábra: A szállodába érkező vendégek megoszlása SPG státusz szerint 2015. júniusában  
Forrás: A 15. táblázat alapján saját szerkesztés

**4.Melléklet: A szállodába érkező vendégek megoszlása SPG státusz szerint 2015. júliusában (16. táblázat)**

Napok	Mekkora az FPbS szállodába érkező SPG státusszal rendelkező vendégek megoszlása 2015					
	None SPG vendégek aránya	SPG vendégek aránya	Preferred	Gold	Platinum	Egyéb
01.júl	88,57%	11,43%	8,57%	2,86%	0,00%	0,00%
02.júl	61,90%	38,10%	28,57%	0,00%	4,76%	4,76%
03.júl	64,29%	35,71%	7,14%	0,00%	0,00%	28,57%
04.júl	81,82%	18,18%	18,18%	0,00%	0,00%	0,00%
05.júl	80,00%	20,00%	10,00%	10,00%	0,00%	0,00%
06.júl	53,62%	46,38%	33,33%	8,70%	4,35%	0,00%
07.júl	67,86%	32,14%	28,57%	3,57%	0,00%	0,00%
08.júl	50,00%	50,00%	28,57%	0,00%	14,29%	7,14%
09.júl	70,59%	29,41%	29,41%	0,00%	0,00%	0,00%
10.júl	100,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
11.júl	20,00%	80,00%	80,00%	0,00%	0,00%	0,00%
12.júl	80,00%	20,00%	20,00%	0,00%	0,00%	0,00%
13.júl	48,65%	51,35%	32,43%	10,81%	8,11%	0,00%
14.júl	39,53%	60,47%	44,19%	4,65%	0,00%	11,63%
15.júl	56,25%	43,75%	37,50%	3,13%	3,13%	0,00%
16.júl	58,33%	41,67%	41,67%	0,00%	0,00%	0,00%
17.júl	92,86%	7,14%	7,14%	0,00%	0,00%	0,00%
18.júl	95,00%	5,00%	5,00%	0,00%	0,00%	0,00%
19.júl	58,82%	41,18%	35,29%	0,00%	5,88%	0,00%
20.júl	45,76%	54,24%	45,76%	3,39%	5,08%	0,00%
21.júl	69,39%	30,61%	28,57%	2,04%	0,00%	0,00%
22.júl	83,87%	16,13%	12,90%	3,23%	0,00%	0,00%
23.júl	66,67%	33,33%	26,67%	6,67%	0,00%	0,00%
24.júl	63,64%	36,36%	27,27%	9,09%	0,00%	0,00%
25.júl	81,48%	18,52%	18,52%	0,00%	0,00%	0,00%
26.júl	87,88%	12,12%	12,12%	0,00%	0,00%	0,00%
27.júl	73,03%	26,97%	14,61%	6,74%	5,62%	0,00%
28.júl	53,85%	46,15%	38,46%	7,69%	0,00%	0,00%
29.júl	43,48%	56,52%	52,17%	0,00%	4,35%	0,00%
30.júl	76,47%	23,53%	11,76%	5,88%	5,88%	0,00%
31.júl	100,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
<b>Összesen:</b>	<b>65,91%</b>	<b>34,09%</b>	<b>26,37%</b>	<b>3,92%</b>	<b>2,49%</b>	<b>1,31%</b>

Forrás: A szerző által naponta lekért adatok alapján saját szerkesztés

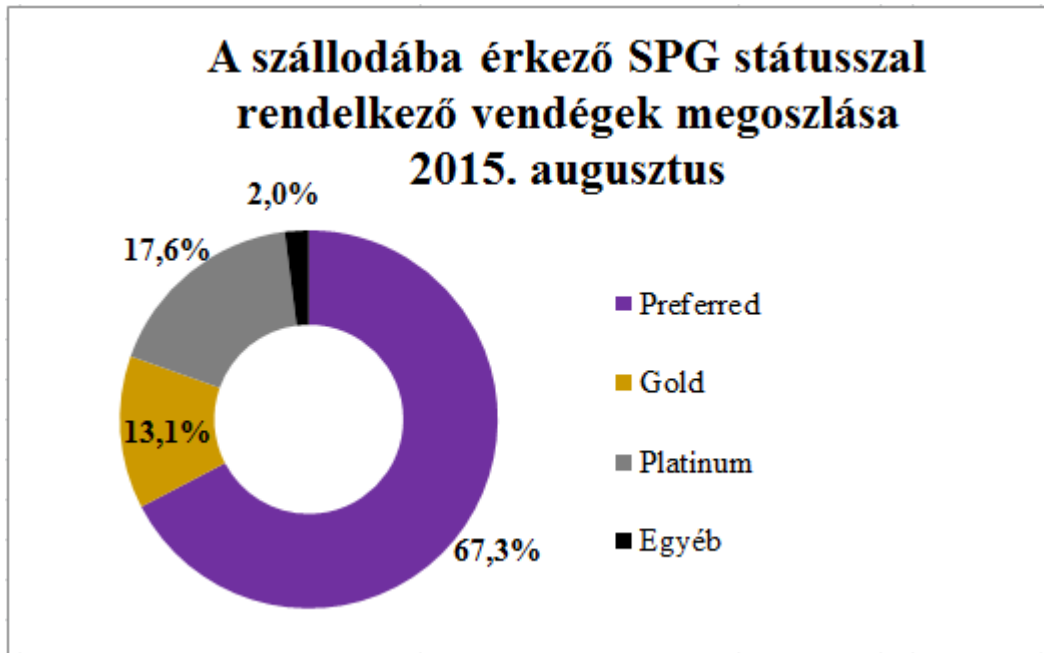


28. ábra: A szállodába érkező vendégek megoszlása SPG státusz szerint 2015. júliusában  
Forrás: A 16. táblázat alapján saját szerkesztés

**5. Melléklet: A szállodába érkező vendégek megoszlása SPG státusz szerint 2015. augusztusában (17. táblázat)**

Napok	Mekkora az FPbS szállodába érkező SPG státusszal rendelkező vendégek megoszlása 2015					
	None SPG vendégek aránya	SPG vendégek aránya	Preferred	Gold	Platinum	Egyéb
01. aug	50,00%	50,00%	33,33%	0,00%	16,67%	0,00%
02. aug	70,59%	29,41%	11,76%	11,76%	5,88%	0,00%
03. aug	54,00%	46,00%	38,00%	4,00%	4,00%	0,00%
04. aug	60,00%	40,00%	25,00%	15,00%	0,00%	0,00%
05. aug	62,50%	37,50%	12,50%	12,50%	12,50%	0,00%
06. aug	80,00%	20,00%	12,00%	0,00%	8,00%	0,00%
07. aug	77,78%	22,22%	16,67%	0,00%	5,56%	0,00%
08. aug	66,67%	33,33%	16,67%	0,00%	0,00%	16,67%
09. aug	85,71%	14,29%	14,29%	0,00%	0,00%	0,00%
10. aug	65,45%	34,55%	23,64%	5,45%	5,45%	0,00%
11. aug	27,78%	72,22%	55,56%	5,56%	11,11%	0,00%
12. aug	57,14%	42,86%	35,71%	7,14%	0,00%	0,00%
13. aug	78,57%	21,43%	14,29%	0,00%	7,14%	0,00%
14. aug	95,45%	4,55%	4,55%	0,00%	0,00%	0,00%
15. aug	65,00%	35,00%	20,00%	0,00%	10,00%	5,00%
16. aug	40,00%	60,00%	46,67%	0,00%	13,33%	0,00%
17. aug	48,57%	51,43%	25,71%	14,29%	11,43%	0,00%
18. aug	47,06%	52,94%	29,41%	11,76%	11,76%	0,00%
19. aug	50,00%	50,00%	37,50%	0,00%	12,50%	0,00%
20. aug	73,33%	26,67%	20,00%	6,67%	0,00%	0,00%
21. aug	83,33%	16,67%	5,56%	0,00%	11,11%	0,00%
22. aug	71,43%	28,57%	7,14%	7,14%	14,29%	0,00%
23. aug	57,89%	42,11%	31,58%	10,53%	0,00%	0,00%
24. aug	60,47%	39,53%	30,23%	0,00%	9,30%	0,00%
25. aug	44,00%	56,00%	52,00%	4,00%	0,00%	0,00%
26. aug	63,27%	36,73%	30,61%	2,04%	2,04%	2,04%
27. aug	86,36%	13,64%	9,09%	0,00%	4,55%	0,00%
28. aug	75,00%	25,00%	0,00%	0,00%	16,67%	8,33%
29. aug	81,82%	18,18%	0,00%	0,00%	18,18%	0,00%
30. aug	90,74%	9,26%	7,41%	1,85%	0,00%	0,00%
31. aug	74,14%	25,86%	12,07%	8,62%	3,45%	1,72%
<b>Összesen:</b>	<b>67,03%</b>	<b>32,97%</b>	<b>22,21%</b>	<b>4,31%</b>	<b>5,79%</b>	<b>0,67%</b>

Forrás: A szerző által naponta lekért adatok alapján saját szerkesztés

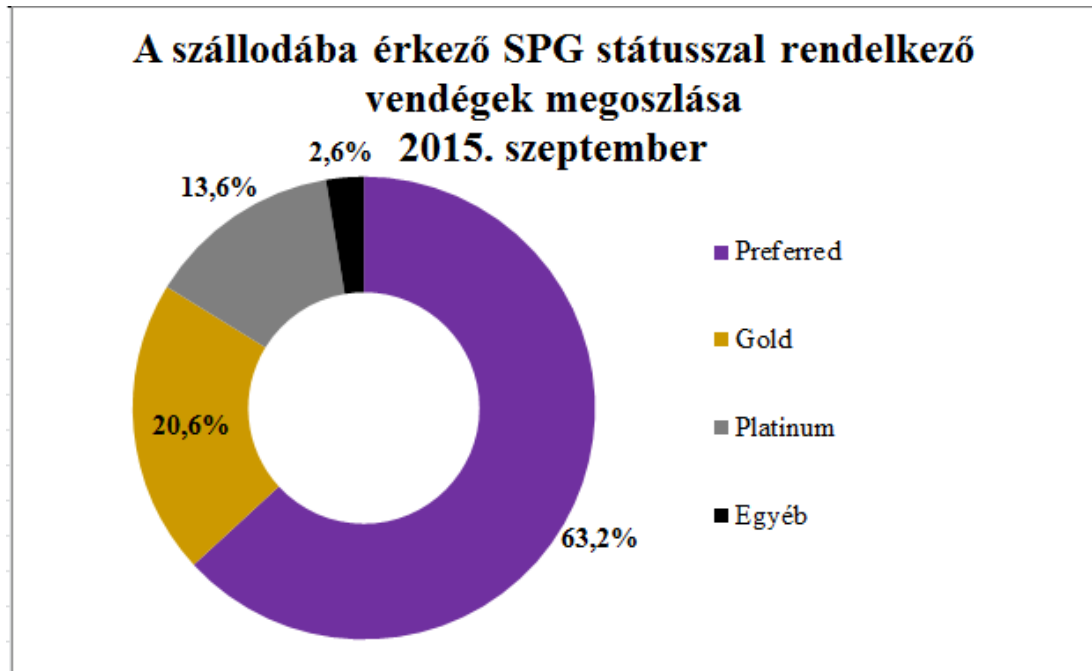


29. ábra: A szállodába érkező vendégek megoszlása SPG státusz szerint 2015. augusztusában  
Forrás: A 17. táblázat alapján saját szerkesztés

**6. Melléklet: A szállodába érkező vendégek megoszlása SPG státusz szerint 2015. szeptemberében (18. táblázat)**

<b>Mekkora az FPbS szállodába érkező SPG státusszal rendelkező vendégek megoszlása 2015</b>						
<b>Napok</b>	<b>None SPG vendégek aránya</b>	<b>SPG vendégek aránya</b>	<b>Preferred</b>	<b>Gold</b>	<b>Platinum</b>	<b>Egyéb</b>
01.szept	47,62%	52,38%	19,05%	28,57%	4,76%	0,00%
02.szept	91,67%	8,33%	0,00%	0,00%	8,33%	0,00%
03.szept	86,89%	13,11%	8,20%	3,28%	1,64%	0,00%
04.szept	100,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
05.szept	100,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
06.szept	55,56%	44,44%	18,52%	22,22%	3,70%	0,00%
07.szept	51,28%	48,72%	25,64%	15,38%	7,69%	0,00%
08.szept	61,29%	38,71%	29,03%	3,23%	6,45%	0,00%
09.szept	70,00%	30,00%	23,33%	3,33%	3,33%	0,00%
10.szept	50,00%	50,00%	12,50%	12,50%	12,50%	12,50%
11.szept	98,46%	1,54%	1,54%	0,00%	0,00%	0,00%
12.szept	78,26%	21,74%	13,04%	0,00%	0,00%	8,70%
13.szept	84,62%	15,38%	13,85%	0,00%	1,54%	0,00%
14.szept	67,39%	32,61%	17,39%	10,87%	4,35%	0,00%
15.szept	57,58%	42,42%	33,33%	6,06%	3,03%	0,00%
16.szept	97,09%	2,91%	2,91%	0,00%	0,00%	0,00%
17.szept	98,86%	1,14%	1,14%	0,00%	0,00%	0,00%
18.szept	94,92%	5,08%	1,69%	0,00%	0,00%	3,39%
19.szept	93,33%	6,67%	0,00%	0,00%	0,00%	6,67%
20.szept	58,33%	41,67%	25,00%	0,00%	16,67%	0,00%
21.szept	65,28%	34,72%	19,44%	9,72%	5,56%	0,00%
22.szept	46,15%	53,85%	42,31%	3,85%	7,69%	0,00%
23.szept	89,13%	10,87%	6,52%	4,35%	0,00%	0,00%
24.szept	98,53%	1,47%	1,47%	0,00%	0,00%	0,00%
25.szept	73,33%	26,67%	13,33%	0,00%	13,33%	0,00%
26.szept	100,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
27.szept	46,67%	53,33%	26,67%	6,67%	20,00%	0,00%
28.szept	51,02%	48,98%	34,69%	10,20%	4,08%	0,00%
29.szept	65,00%	35,00%	35,00%	0,00%	0,00%	0,00%
30.szept	88,57%	11,43%	5,71%	2,86%	2,86%	0,00%
<b>Összesen:</b>	<b>82,03%</b>	<b>17,97%</b>	<b>11,35%</b>	<b>3,70%</b>	<b>2,44%</b>	<b>0,47%</b>

Forrás: A 18. táblázat alapján saját szerkesztés



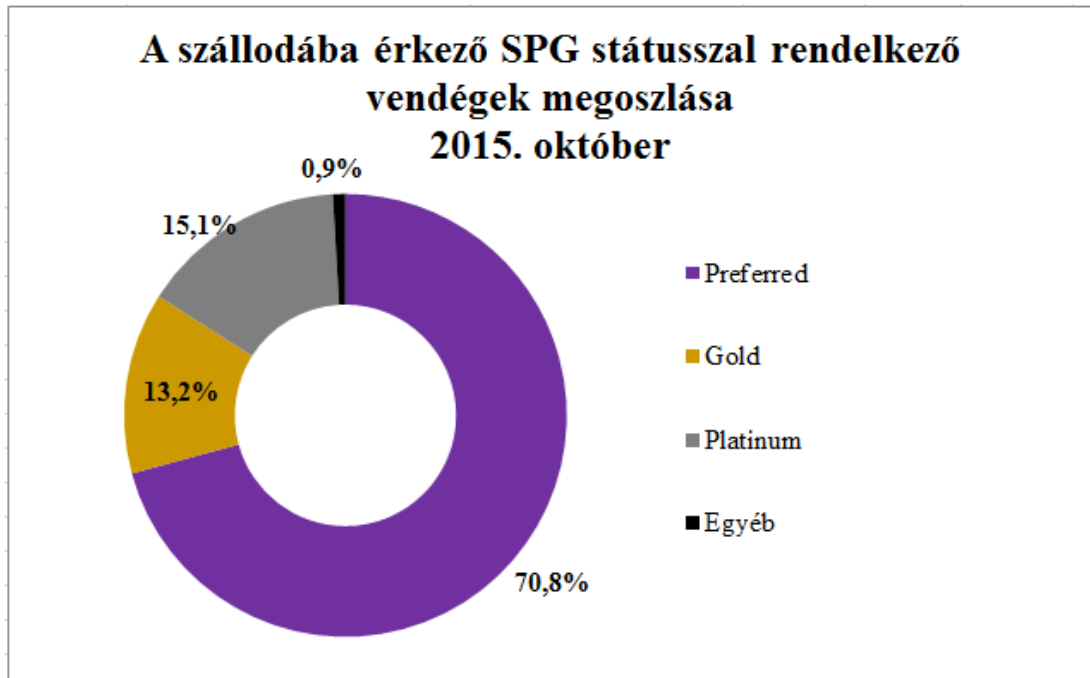
30. ábra: A szállodába érkező vendégek megoszlása SPG státusz szerint 2015. szeptemberében  
Forrás: A 18. táblázat alapján saját szerkesztés



**7. Melléklet: A szállodába érkező vendégek megoszlása SPG státusz szerint 2015. októberében (19. táblázat)**

Napok	Mekkora az FPbS szállodába érkező SPG státusszal rendelkező vendégek megoszlása 2015					
	None SPG vendégek aránya	SPG vendégek aránya	Preferred	Gold	Platinum	Egyéb
01.okt	83,33%	16,67%	8,33%	0,00%	8,33%	0,00%
02.okt	33,33%	66,67%	44,44%	11,11%	11,11%	0,00%
03.okt	88,89%	11,11%	0,00%	0,00%	0,00%	11,11%
04.okt	53,85%	46,15%	30,77%	7,69%	7,69%	0,00%
05.okt	72,65%	27,35%	18,80%	5,98%	2,56%	0,00%
06.okt	69,09%	30,91%	25,45%	3,64%	0,00%	1,82%
07.okt	98,41%	1,59%	1,59%	0,00%	0,00%	0,00%
08.okt	99,09%	0,91%	0,91%	0,00%	0,00%	0,00%
09.okt	92,86%	7,14%	0,00%	7,14%	0,00%	0,00%
10.okt	77,78%	22,22%	22,22%	0,00%	0,00%	0,00%
11.okt	42,86%	57,14%	28,57%	14,29%	14,29%	0,00%
12.okt	72,92%	27,08%	12,50%	8,33%	6,25%	0,00%
13.okt	76,47%	23,53%	21,57%	1,96%	0,00%	0,00%
14.okt	90,48%	9,52%	7,14%	2,38%	0,00%	0,00%
15.okt	81,82%	18,18%	9,09%	0,00%	9,09%	0,00%
16.okt	100,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
17.okt	87,50%	12,50%	12,50%	0,00%	0,00%	0,00%
18.okt	60,00%	40,00%	40,00%	0,00%	0,00%	0,00%
19.okt	44,12%	55,88%	29,41%	0,00%	26,47%	0,00%
20.okt	72,84%	27,16%	17,28%	4,94%	4,94%	0,00%
21.okt	58,82%	41,18%	35,29%	0,00%	5,88%	0,00%
22.okt	81,82%	18,18%	18,18%	0,00%	0,00%	0,00%
23.okt	89,58%	10,42%	10,42%	0,00%	0,00%	0,00%
24.okt	85,71%	14,29%	14,29%	0,00%	0,00%	0,00%
25.okt	68,42%	31,58%	21,05%	0,00%	10,53%	0,00%
26.okt	70,69%	29,31%	22,41%	6,90%	0,00%	0,00%
27.okt	45,45%	54,55%	36,36%	0,00%	18,18%	0,00%
28.okt	76,19%	23,81%	19,05%	4,76%	0,00%	0,00%
29.okt	88,24%	11,76%	11,76%	0,00%	0,00%	0,00%
30.okt	70,00%	30,00%	20,00%	10,00%	0,00%	0,00%
31.okt	71,43%	28,57%	28,57%	0,00%	0,00%	0,00%
<b>Összesen:</b>	<b>78,53%</b>	<b>21,47%</b>	<b>15,20%</b>	<b>2,84%</b>	<b>3,24%</b>	<b>0,20%</b>

Forrás: A szerző által naponta lekért adatok alapján saját szerkesztés



31. ábra: A szállodába érkező vendégek megoszlása SPG státusz szerint 2015. októberében  
Forrás: A 19. táblázat alapján saját szerkesztés