

# **BESZÉLJÜNK VAGY BESZÉLGESSÜNK? – AVAGY A SZOLGÁLTATÁS-ALAPÚ MEGKÖZELÍTÉS ÉS AZ INTERAKTÍV KOMMUNIKÁCIÓ JELENTŐSÉGE EGY NEMZETKÖZI SZÁLLODALÁNC ESETÉBEN<sup>1</sup>**

**Káldi Judit – Keller Veronika - Huszka Péter**  
Egyetemi adjunktus, gazdasági tanár, egyetemi adjunktus

Széchenyi István Egyetem,  
Kautz Gyula Gazdaságtudományi Kar,  
Marketing és Menedzsment Tanszék  
kaldij@sze.hu, kellerv@sze.hu, huszkap@sze.hu

Kulcsszavak: nemzetközi szállodalánc, szolgáltatás-alapú elmélet, integrált marketingkommunikáció, online marketing kommunikáció

## **ÖSSZEFOGLALÁS**

A kommunikáció elengedhetetlenül fontos tényező a szállodai szolgáltatás versenyképességében. Csak arra a vállalkozásra figyelnek fel a fogyasztók, aki hallat magáról. A hotelek számos csatornán keresztül egy időben küldik üzeneteiket a meglévő és potenciális vendégkör részére, nagy „zajt” csapva maguk körül, hiszen a szolgáltatások értékesítésében a több csatornán keresztüli kommunikáció nagyobb határfokot érhet el. Ez különösen igaz a szállodaipar esetén. Számos offline és online marketingkommunikációs eszközt bevetve – a nehéz gazdasági helyzet ellenére – nem kis összegeket fordítanak a cégek arra, hogy minél szélesebb körben, minél gyakrabban és minél „hangosabban” szerepeljenek az egyes médiumokban. Ennek ellenére maradnak köztük jócskán olyan vállalkozások, amelyekre a fogyasztók nem figyelnek fel. A vevőközpontú, kétoldalú kommunikáció újraértékelésével, illetve a szolgáltatás-alapú megközelítés komplexitásának jegyében változtathatnak a vállalkozások ezen. Ráadásul úgy, hogy elsősorban a költséghatékonyabb online marketingkommunikációs eszközökre koncentrálnak.

## **1. BEVEZETÉS**

A hazai GDP 9 százalékát adó, csaknem félmillió embert foglalkoztató turisztikai ágazat nehéz helyzetben van. A korábbi években lendületesen fejlődő ágazatban ma komoly nehézségeket okoz, hogy a gazdasági recesszió idején a fogyasztók szabadon elkölthető jövedelme mellett csökkenést mutat az utazási hajlandóság is. A vendégek rövidebb időt töltenek el a szálláshelyeken, és kevesebbet fogyasztanak. Az utóbbi másfél-két gazdasági évben éppen a válság hatására potenciálisan nőtt a hazai kereslet a belföldi pihenőhelyek iránt. Mindemellett az üdülési csekk megadóztatása a növekedés ellen hatott. A specializáció,

<sup>1</sup> A kutatást a Széchenyi István Egyetem TÁMOP-4.2.1-08/1-2008-0005 pályázata támogatta.

a hatékony tudásmenedzsment, a kétoldalú kommunikáció és az innovatív marketing segítheti a szállodaiipar szereplőit a jelenlegi piaci viszonyokhoz való alkalmazkodásban.

A turizmus rendszere akkor működik, ha a kínálat a kereslethez igazodik, a lakóhelyüket ideiglenesen elhagyni kívánók rendelkeznek diszkrécionális jövedelemmel és megfelelő készlettel az élményszerzésre. Az utazási motivációk összhangba hozhatóak a Maslow-féle szükséglet-hierarchia elmélettel, hiszen mind a hét szinthez kapcsolódik külön-külön, vagy akár egyidejűleg is, jól jellemezhető utazási készlet. (Az egyes szükséglet-szintekhez tartozó utazási motívumok az 5. fejezet 2. táblázatában olvashatók.)

A köztudat úgy tekint a reklámokra, hogy azok elsősorban a vállalkozások érdekeit szolgálják. Éppen ezért a fogyasztó a legtöbb reklámot nem tekinti hitelesnek. Ezzel szemben teljesen más megítélés alá esik az az információ, amely nem valamilyen reklámhordozótól jut el a fogyasztóig, hanem a szájhagyomány útján. Manapság már – nemcsak – a szállodai szolgáltatások igénybevétele előtt rendkívüli mértékben felértékelődik az igénybe venni kívánt szolgáltatással, hotellel kapcsolatban egy-egy barát, vagy ismerős dicsérő szava, de ugyanilyen fontosak a szálloda honlapján elérhető vendégkönyvben található vélemények is.

A kiéleződött versenyben természetesen nem elegendő a kommunikáció. A szolgáltatás teljes folyamatának a minősége is döntő. Éppen ezért fontos tény, hogy a marketingtudomány fejlődésének középpontjába az utóbbi években a vevőérték hangsúlyozása mellett a szolgáltatás-alapú elmélet (Service-dominant Logic) került. Ez pedig a gyakorlatban is megjelenik. A szállodaiiparban már nem elegendő csupán szobákat értékesíteni, hanem a vállalkozások felismerték az ún. csomagban való értékesítés előnyeit.

A paradigma-váltásnak tekinthető elmélet új dimenziókat tárt fel a globális piacok értékteremtő folyamataiban, ahol a fogyasztót, a szolgáltatások igénybevevőjét elismerve és értékelve igényeit, partnerként kell kezelni, és ahol a fogyasztókkal és a piac más szereplőivel történő együttműködés és az innováció is szerepet kap.

A tudás és értéke új dimenziókat tárt fel a globális piacok értékteremtő folyamataiban, ahol a fogyasztót, a szolgáltatások igénybevevőjét, elismerve és értékelve igényeit, partnerként kell kezelni, és ahol az újabb ismeretek a fogyasztókkal és a piac más szereplőivel történő együttműködés és az innováció folyamataiból származnak. A vállalkozásoknál a tudás nemcsak az ügyfél és a piac ismeretét, a vállalkozás sikeres működéséhez szükséges információk meglétét és azok hatékony alkalmazását jelenti, hanem a marketing stratégiák folyamatainak összekapcsolását annak érdekében, hogy az egyes cégek hatékony, versenyképes ellátási láncokká, illetve szolgáltatókká váljanak és azok is maradhassanak.

Jelen feltáró tanulmány célja felvázolni a szolgáltatás-alapú megközelítés – turizmus marketing szempontjából – fontos sarokpontjait, illetve kiemelni a kétoldalú kommunikáció jelentőségét a turisták döntéshozatali folyamatában.

## 2. ELMÉLETI HÁTTÉR

### 2.1. Kereskedelmi szálláshelyek adatai

A Központi Statisztikai Hivatal (KSH) adatai alapján 2009 első negyedévének végén a Magyarországon működő kereskedelmi szálláshelyek száma 1.893 volt, ezen belül a 745 szálloda 44 ezer szobával, 859 panzió 10 ezer szobával működött. Az egyéb szálláshelyek száma (turistaszálló, ifjúsági szálló, üdülőház és kemping) 289 volt. 2010-ben növekedett a szálláshelyek száma. Az év azonos időszakában a hazánkban működő kereskedelmi szálláshelyek száma 2.160 volt, ezen belül 781 szálloda 47 ezer szobával és 927 panzió 11 ezer szobával működött. Az egyéb szálláshelyek száma 452 volt.

2010. január-áprilisban az előző év azonos időszakának évtizedes mélypontjához viszonyítva a kereskedelmi szálláshelyeken a vendégek száma 4 százalékkal, a vendégéjszakák száma 5 százalékkal emelkedett, ugyanakkor a szálláshelyek árbevétele folyó áron fél százalékkal mérséklődött. Ez év január-áprilisában a szállodák szobakihasználtsága átlagosan 37 százalékos volt, 1 százalékponttal magasabb, mint 2009 azonos időszakában, ezen belül az ötszillagos hotelek 50, a négyoszillagos szállodák pedig 42 százalékos foglaltságot értek el. A legnagyobb kihasználtsági arány a gyógy- és wellness szállodák (48 %) esetében figyelhető meg, bár kapacitáskihasználtságuk 2 százalékponttal maradt el az egy évvel korábbi szinttől (KSH, 2010).

Az ágazat nehéz helyzetéhez, a bevételek csökkenéséhez hozzájáruló gazdasági tényezők között szerepel az erősödő forint/euró árfolyam, az energiaárak növekedése, valamint az üdülési csekk megadóztatásának ténye. A belföldi turizmus előretörése jórészt az 1998 óta működő üdülési csekk bevezetésének köszönhető, mivel ez a pénzt helyettesítő eszköz mára meghatározó fizetőeszköz lett a belföldi turizmusban (Magyar Nemzeti Üdülési Alapítvány adatai szerint).

A természeti befolyásoló tényezőkkel kapcsolatban meg kell említeni az izlandi vulkánkitörés miatt elrendelt európai légtérzárlatot, a hazai természeti katasztrófákat és az időjárási körülményeket és hatásukat.

Ahogy számos más szegmensben, a turisztikai ágazatban is a költségcsökkentés a legfőbb stratégia. Ennek ellenére óvatosabban, de folynak fejlesztések az egyes ágazati szereplőknél, ami elengedhetetlen, valamint az is, hogy a piacon folyamatosan aktívan jelen legyenek.

Hangsúlyozva a célcsoport megismerésének fontosságát, a vállalkozások számára kitörési pontot jelenthet a célállomás „márkázása”. Számos szakember véleménye szerint az erősödő piaci versenyben csak a márkává avanzsált települések kerülhetnek ki nyertesnek.

Az ár és a földrajzi elhelyezkedés mellett a szolgáltatás-portfólió versenye is fokozódik. Bár a spa- és wellness szállodák iránt nő a kereslet (különösen fontos tény ez, mivel 2011 az egészségturizmus tematikus éve lesz), az éles verseny ezen a téren is további specializálódást

igényel. Ez a specializálódási irány azonban hazánkban még kevésbé jellemző, mivel a hazai wellness hotelek teljes szolgáltatási palettát próbálnak kínálni.

## **2.2. A szolgáltatás-alapú megközelítés (SD-Logic) elméleti háttere**

A marketingtudomány hagyományos gondolatmenete szerint a piaci csere egységeként a tárgyi eszközökre összpontosít. (Vargo et al., 2004). A marketing törekvéseiben mindig a vevői szükségletek jövedelmező kielégítése (Kotler et al., 2006) volt a középpontban.

A termék-központú megközelítés szerint a gazdasági folyamatok elsődleges célja a termelés és az eladható áruk elosztása. A vállalkozásnak minden döntési szinten meg kell határoznia azokat a tényezőket, amelyek befolyásolják a realizálható nyereség nagyságát. A hatékony termeléshez elengedhetetlen a szabványok létrehozása és azok következetes alkalmazása.

Ezzel szemben a szolgáltatás-alapú elmélet nem ért egyet a termékek és szolgáltatások (mint speciális termékek) hagyományos megkülönböztetésével, inkább a köztük lévő szoros kapcsolatot emeli ki az integrált értékteremtést hangsúlyozva (1. ábra). A marketinget társadalmi és gazdasági folyamatok sorozatának tekinti, mely folyamatok eredményeképpen a vállalkozások versenytársaiknál magasabb hozzáadott értéket képesek biztosítani a fogyasztók számára. (Vargo, Lusch, 2010).

A marketing újra felfedezett fogalomként kezeli a vevőértéket, a vevői elvárások és ráfordítások viszonyának középpontba állításával, hangsúlyozva, hogy a kapcsolati tőke ugyanolyan alapvető a szervezet működése szempontjából, mint a tőke, vagy az információ.

A szolgáltatás-alapú elmélet hangsúlyozza a globális értéklánc jelentőségét. A globális értéklánc, a szolgáltatásokat középpontba helyezve, a vállalkozás és a fogyasztói réteg közötti partnerségén alapul.



1. ábra: A szolgáltatás-alapú elmélet és az integrált értékteremtés folyamata  
 Forrás: Vargo és Lusch (2009) alapján saját szerkesztés, 2010

### 2.3. Kétoldalú kommunikáció

A termék-alapú gondolkodásmódhoz kapcsolódó McCarthy-féle 4P könnyen érthető folyamatokat vázol fel, azonban a szolgáltatások dinamikáját nem képes hűen tükrözni. A tömegmarketing eszközök helyett egyre fontosabbá vált a személyre szabott marketing. A vállalkozások és a fogyasztók közötti partnerség ma már nem csupán az értékesítési folyamatokat jelenti, hanem az értékesítés előtti és utáni események sorozatát is.

Az internet térnyerésével a vállalkozásoknak megadatik az a lehetősége, hogy személyre szabott marketing eszközökkel rövid idő alatt, viszonylag alacsony költséggel, nagyszámú fogyasztóval kerüljenek kapcsolatba. A 20. század vége és a 21. század első évtizede egyértelműen az információs társadalom térnyeréséről szól. A vállalkozások értékesítési folyamatait tekintve ez annyit jelent, hogy az internet és a különböző online fórumok segítségével a fogyasztók széles körben megosztják egymással tapasztalataikat, véleményüket.

A fogyasztói oldal, döntései megalapozására, információkat gyűjt a vásárlást, a szolgáltatások igénybevételét megelőzően. Az értékesítés megtörténte után a vevők pedig, szintén az internet nyújtotta lehetőségeket kihasználva, megosztják egymással és más szolgáltatókkal tapasztalataikat. A sikeres vállalkozás érdekelt abban, hogy ez a folyamat pozitív kommunikációt, pozitív visszajelzést jelentsen.

A vevő-eladó, szolgáltatás igénybevevője-szolgáltató között a partnerség különféle lehet. Az együttműködő partnerség jellemzője, hogy a szervezet bevonja a fogyasztót a termék, illetve a szolgáltatás kialakításába, kipróbálásába, az értékátadásba, egyúttal megtanítva a vevőt az elérhető előnyök értékelésére. A fogyasztó tapasztalva és kipróbálva a neki nyújtott előnyöket, új elvárásokat fogalmaz meg, melyeket érvényesíteni is kíván.

### 3. HIPOTÉZISEK

Az elméleti áttekintés alapján két kutatási kérdést és feltételezést fogalmaztunk meg a szolgáltatás-alapú elmélettel és a kommunikációs tevékenységgel kapcsolatban.

K1: Hogyan értelmezhető a marketing szolgáltatás-alapú megközelítése egy nemzetközi szállodalánc esetében, van-e kapcsolat az elméleti marketingtudomány ezen iránya és a gyakorlat között?

K2: Milyen összefüggés van a szolgáltatások teljes folyamatának szervezésében a fogyasztói oldallal történő kétoldalú kommunikációnak és ez milyen kihívások elé állítja a szálloda vezetését?

A kutatási irány kijelölése után, a szakirodalmi feldolgozást követően a következő hipotéziseket fogalmaztuk meg:

H1: A szállodaipar a turisták utazási motivációinak széleskörű kielégítéséhez igazítják kínálatukat. A szolgáltatás folyamatába bevonják a célcsoportok keresleti tényezőit. A szállodák fő profiljában ma már nem csupán a szoba értékesítése áll. Az elméleti tudomány és a gyakorlat között e tekintetben párhuzam feltételezhető.

H2: A gazdasági, pénzügyi válság idején növekszik azoknak a marketing kommunikációs csatornáknak a szerepe, melyeken keresztül személyre szabott kínálatokat ajánlanak a vállalkozások a potenciális és törzsvendégeik számára, mégis széles körben érik el célcsoportjaikat.

### 4. ANYAG ÉS MÓDSZER

A kutatási tevékenység három fázisban zajlott. Az első fázisban a szakirodalom áttekintése valósult meg a rendelkezésre álló hazai és külföldi forrásokban megjelent ismeretek feldolgozásával. A szakirodalom feldolgozása után egy leíró jellegű összegzés készült.

A kutatás második szakaszában a primer adatgyűjtés bázisát képező mélyinterjúk készítésére került sor. A primer kutatási módszerek közül az esettanulmányt választottuk. Az adatok összegyűjtése zárt és nyitott kérdéseket egyaránt tartalmazó mélyinterjúk lefolytatása során került összegzésre. A mélyinterjúk két, önkényesen kiválasztott nemzetközi szállodalánc egy-egy hazai képviselőjének marketing vezetőjével készült. Jelen tanulmány főként leíró jellegű,

egy későbbi kutatás hipotéziseinek felállításához, a vizsgálati módszerek kiválasztásához szolgáltat alapot.

A kutatás utolsó fázisában a kapott adatokat felhasználva meghatároztuk azokat az utazási motivációkhoz tartozó tényezőket, melyek a Maslow-féle szükséglet hierarchia hét szintjéhez kapcsolódnak. Összegyűjtöttük azokat az online marketing kommunikációs eszközöket, melyek interaktív kommunikációt biztosítva a vendégekkel, kihívás elé állítják a szállodák marketing vezetőit.

A vizsgált hotelek egy-egy nemzetközi szállodalánc Magyarországon működő tagjai. Mindkét esetben központilag meghatározott irányelvek szerint végzik tevékenységüket. Marketingstratégiájuk szintén egységes felépítésű. A marketingigazgatók döntési jogkörébe tartozik a célcsoportokhoz igazodó marketing kommunikációs eszközök megválasztása. A tanulmány nem tér ki a szállodák marketingstratégiájának elemzésére, a vizsgálatoknak nem ez a célja, csupán átfogó képet ad a szolgáltatás-alapú elmélet, a kommunikáció és a hotelek kínálatának esetleges összefüggéseiről.

## **5. KUTATÁSI EREDMÉNYEK**

A vizsgált szállodák egy-egy nemzetközi lánc tagjaiként szembesülnek a sztenderdizálás, illetve adaptáció-specializáció egyidejű problematikájával. A szállodalánccok kötött szabályok szerint, minőségi paraméterek betartása mellett kell, hogy működjenek, ennek ellenére versenyképességüket úgy tudják megtartani, hogy célcsoportjaik igényeinek megfelelő specializált csomagokat értékesítenek. A sztenderdizálás hatékony költséggazdálkodást jelenthet, a specializáció azonban az individuális kínálati paletta kialakításával nagyobb vendégszámot, ezáltal magasabb bevételt eredményezhet. A 1. táblázat a sztenderdizálás és specializáció néhány előnyét és hátrányát foglalja össze.

1. táblázat: sztenderdizálás és specializáció SWOT-elemzése

	Specializáció	Sztenderdizálás
<b>Erősségek</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• egyedi szálloda</li> <li>• kevesebb előírásból adódóan szabadabb légkör</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• csökken a kétoldalú biztonságérzet</li> <li>• költségcsökkentés</li> <li>• világos útmutatások</li> <li>• márkahűség kialakítása</li> <li>• egyszerűbb minőségmenedzsment</li> </ul>
<b>Gyengeségek</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• alacsonyabb márkahűség</li> <li>• bizonytalan vendégkör</li> <li>• nehezebb ellenőrizhetőség a vezetőség szempontjából</li> <li>• ingadozó minőség</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• az előírások nem minden esetben alkalmazhatók minden szállodánál</li> <li>• összeférhetetlenségek</li> <li>• túlzott mértékű előírások</li> <li>• rugalmatlanság</li> </ul>
<b>Lehetőségek</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• márkaelőny kialakítása</li> <li>• egyedi értékesítési és marketing utak</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• szállodák összehangolása</li> <li>• közös értékesítés és marketing</li> </ul>
<b>Veszélyek</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• nem megfelelő pozicionálás</li> <li>• nem megfelelő egyedi szimbólumok</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• elveszik a szállodák egyedisége</li> <li>• a sztenderd szolgáltatásokat könnyű másolni</li> </ul>

Forrás: Takács, 2010

A turizmus fogyasztó-központú üzleti modellje alapvetően abból kell, hogy kiinduljon, hogy a turisták diszkrecionális jövedelmüket úgy akarják felhasználni, hogy mentális és fizikai elemeket egyaránt gyűjtsenek egy-egy utazás során. Mentális elem az élmény, az emlék, a kultúra és az adott hely szokásainak megismerése, ami az utazás után kézzelfoghatóan megmarad, azok pedig a fizikai elemek, köztük a fényképek, képeslapok, ajándéktárgyak, és így tovább.

Egy-egy utazás során a turisták elsődleges célja elsősorban az összetett kikapcsolódás és élményszerzés, mely összhangba hozható a Maslow-féle szükséglet-hierarchia elmélettel. A 2. táblázat bemutatja a hét szinthez kapcsolódó, külön-külön, vagy akár egyidejűleg is jól jellemezhető utazási motiváció tényezőit, illetve azokat az elemeket, amelyeket a vizsgált vállalkozások kínálati elemként állítanak össze szolgáltatás-portfóliójukban.

A megkérdezettek egyöntetű véleménye szerint azonban a célcsoport pontos és részletes ismerete nélkül nem hajtható végre a kialakított marketingstratégiában foglalt célkitűzések megvalósítása. Hiszen az új vendégkör felkeresése és a visszatérő vendégek újbóli megnyerése befolyásolja a szolgáltatási csomagok összetételét. A vállalkozások marketing



vezetői kiemelték, hogy a vendégek folyamatos visszajelzései rendkívüli fontossággal bírnak a szolgáltatás-kínálat kialakításakor.

2. táblázat: Az utazási motivációk elhelyezése a Maslow-féle szükséglet-hierarchia szintjein, illetve a vizsgált szállodák kapcsolódó kínálati elemei

Maslow-féle szükséglet	Utazási motívum	Referenciák a turisztikai szakirodalomból	A vizsgált szálloda csomagjainak tartalmi elemei
<b>Fiziológiai</b>	<b>Kikapcsolódás</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fizikai kikapcsolódás</li> <li>• Feszültség levezetése</li> <li>• Napfény keresése</li> <li>• Tiszta levegő</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• kényelmes, jól felszerelt szobák</li> <li>• jól kiépített infrastruktúra</li> <li>• szép, rendezett környezet</li> <li>• kellemes légkör</li> <li>• frontszemélyzet munkája</li> <li>• könnyű megközelíthetőség</li> <li>• parkolási lehetőség</li> <li>• reptéri transzfer</li> <li>• étkezési lehetőség</li> </ul>
<b>Biztonságérzet</b>	<b>Biztonság</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Egészség</li> <li>• Regeneráció</li> <li>• Megelőzés</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• kirándulások szervezése</li> <li>• kerékpártúra szervezése, kerékpárkölcsonzés</li> <li>• sportolási lehetőség</li> <li>• masszázs</li> <li>• wellness-szolgáltatások</li> <li>• egészségügyi szolgáltatások</li> <li>• kozmetikai és fodrász szolgáltatások</li> </ul>
<b>Valahová tartozás</b>	<b>Szeretet</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Családi együttlét</li> <li>• Rokonság ápolása</li> <li>• Társaság, barátok</li> <li>• A társadalmi kapcsolatok ápolása</li> <li>• Gyökerek keresése</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• városnézés</li> <li>• családi programok szervezése</li> <li>• születésnap és egyéb ünnephez kapcsolódó rendezvények szervezése</li> <li>• bálók, óévbúcsúztatók szervezése</li> </ul>
<b>Megbecsülés</b>	<b>Egzisztencia elérése</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Saját teljesítmények megbecsülése</li> <li>• Tekintély</li> <li>• Társadalmi, szakmai elismertség</li> <li>• Személyes fejlődés</li> <li>• Státusz és tekintély</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• incentiv utak helyszíne</li> <li>• konferencia helyszíne, szervezése</li> <li>• képzések helyszíne</li> <li>• csapat-építő tréningek</li> </ul>
<b>Önmegvalósítás</b>	<b>Legyünk tisztában igazi önmagunkkal</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Önfelfedezés és –értékelés</li> <li>• Belső vágyak kielégítése</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• különleges programok szervezése (helikopteres városnézés)</li> </ul>
<b>Tudni és megérteni</b>	<b>Ismeretszerzés</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kulturális/nevelési</li> <li>• Csodavárás / érdeklődés új témák iránt</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• kiállítások szervezése</li> <li>• helyi termékek ajándéküzletben</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Új kultúrák megismerése</li> <li>• Szellemi kikapcsolódás</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• bor-, sajt- és pálinkakóstolás</li> <li>• könyvtár és zeneszoba</li> </ul>
Esztétikai szükséglet	A szépség értékelése	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Környezet</li> <li>• Tájkép</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• parkosított sétány</li> <li>• állatsimogató</li> <li>• játszótér</li> <li>• kerti tó</li> <li>• virágoskert</li> </ul>

Forrás: Sajat szerkesztés, 2010 (Mill-Morrison, 1985 - Lengyel Márton 1992 alapján)

T1: A szállodaipar vállalkozásai felismerték annak fontosságát, hogy a Maslow-féle szükséglet piramis több eleméhez egyidejűleg igazítsák kínálatukat. Legtöbb esetben, és különösen a szezonális hatások kiegyenlítése céljából összetett programokat kínálnak vendégeik számára, melynek célja a vendégkör élményszerzésének biztosítása. Az elméleti tudomány és a gyakorlat között e tekintetben párhuzam fedezhető fel.

Az információs technológia szerepének erősödése és gyors ütemű fejlődése figyelhető meg napjainkban, ami alól a turizmus sem kivétel. néhány év alatt az Internet tömegek által használt kommunikációs eszközzé vált. Az elektronikus kommunikációs csatornák sajátosságai révén a „szájhagyomány” (word of mouth) útján terjedő információk gyors tempóban tömegekhez jutnak el. A turisták döntési folyamataik során már nem csupán ismerősök, rokonok véleményét kérik ki, hanem számunkra idegen emberek tapasztalatait is felhasználják az úti cél kijelölésekor. Az online marketing kommunikációs eszközök előnyeként említhető, hogy személyre szabott marketinginformációkat közölhetnek a vállalkozások, így biztosítva a költséghatékonyságot. A 4. táblázatban összegyűjtésre kerültek azok az online marketing kommunikációs eszközök, melyek interaktív kommunikációt biztosítva a vendégekkel, kihívás elé állítják a vizsgált szállodák marketing vezetőit. A táblázat a mélyinterjúk eredményeit, a különféle online marketing kommunikációs eszközök szállodákra vonatkozó előnyeit és hátrányait gyűjti össze.

4. táblázat: Alkalmazott online kommunikációs eszközök a vizsgált szállodák esetében

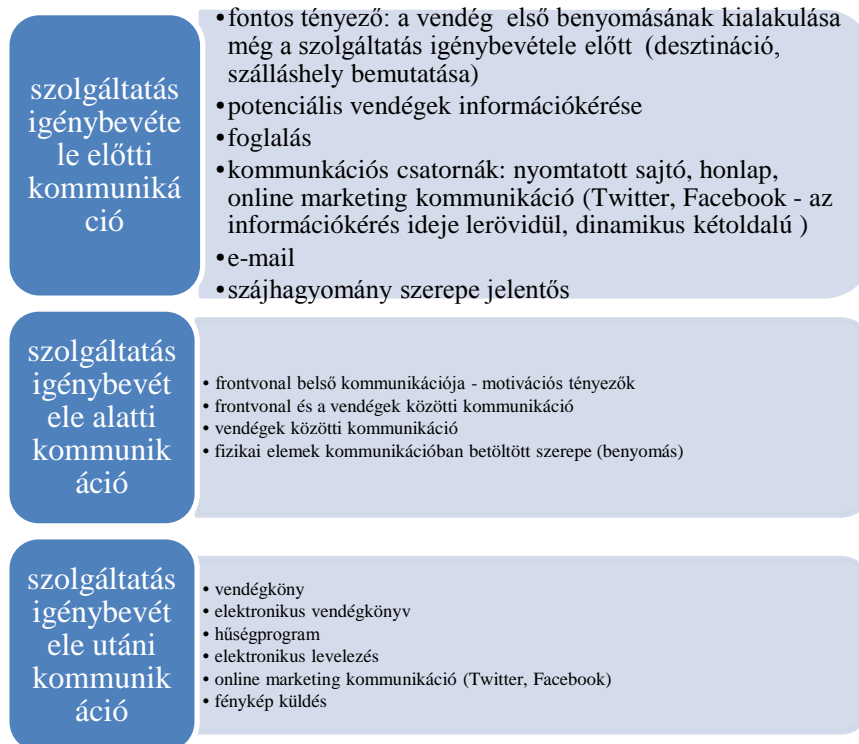
Online kommunikációs eszköz	Előny	Hátrány
Facebook, Twitter (kapcsolati marketing elemek)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• egyedi személyre szabott kommunikációt tesz lehetővé</li> <li>• tényleges kétoldalú kommunikáció</li> <li>• lerövidült aszinkronitás, gyorsabb, egyszerűbb válaszadási lehetőség</li> <li>• nem kell állandóan a számítógép előtt ülnie mindkét félnek</li> <li>• költséghatékony</li> <li>• „vendégkapcsolatok gyűjthetők”,</li> <li>• hirdetések elhelyezése</li> <li>• több ezer kapcsolat kiépítésének lehetősége</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• a gyors információ cseréből adódóan rendkívül fontos a szálloda részéről, hogy csak pontos és valós adatokat közöljön</li> <li>• egy felelőse van szállodánként, munkaideje átlagosan 30%-át teszi ki</li> <li>• megfelelő infrastruktúra kialakítása szükséges</li> </ul>
iwiw	<ul style="list-style-type: none"> <li>• aszinkron kétoldalú kommunikáció</li> <li>• kapcsolatok gyűjtése</li> <li>• hirdetések, klubüzenetek</li> <li>• több ezer kapcsolat kiépítésének lehetősége</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• csak az ún. „ismerősök” felé történő kommunikáció, tehát azokkal, akik már voltak a szállodában</li> </ul>
Skype (internetes videotelefon)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• költségsökkentés egyik eszköze</li> <li>• állandóan elérhető szálloda</li> <li>• vendég számára sincs külön telefondíj</li> <li>• könnyen beszerelhető infrastruktúra (webkamera, mikrofon, szoftver)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• szinkron kommunikációra van szükség, tehát a szálloda recepcióján mindig kell lenni valakinek, aki tudja fogadni a hívásokat</li> </ul>
Szálloda honlapjának vendégkönyve	<ul style="list-style-type: none"> <li>• egyedi arculat közvetítése lehetséges</li> <li>• fontos a naprakész állapot folyamatos fenntartása</li> <li>• több információ helyezhető el, mint a kapcsolati marketing eszközök esetében</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• csak az a potenciális vendég olvassa a vendégkönyv információit, aki felkeresi a honlapot</li> <li>• kevésbé személyreszabott</li> </ul>
e-mail	<ul style="list-style-type: none"> <li>• aszinkron kétoldalú kommunikáció</li> <li>• teljesen személyre szabott</li> <li>• visszakereshető, dokumentálható</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• az információcsere között rövidebb-hosszabb idő telik el</li> <li>• időigényes az egyes levelekre történő válaszadás általában</li> </ul>
utazási irodák honlapján elhelyezett vendégkönyv, blogok	<ul style="list-style-type: none"> <li>• szélesebb kör érhető el</li> <li>• utazási irodák multiplikátor szerepe jelentős lehet</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• szálloda egyedi arculata nem érvényesül</li> <li>• csak az utazási irodák honlapjait felkeresőkhöz jut el az információ</li> </ul>

Forrás: Saját vizsgálat, 2010

Fontos versenytényező a hatékony kommunikáció fenntartása, hiszen az a vállalkozás, amelyik folyamatosan a piacon szerepel, nagyobb sikereket könyvelhet el magának, mint az, amelyik csak időszakos kommunikációs tevékenységet tud finanszírozni. Mindkét esetben ez

a témakör a legaprólékosabban kidolgozott folyamatok egyike. A szállodaipar sajátosságai közé tartozik, hogy a hotelt felkeresni szándékozók még a szolgáltatás igénybevétele előtt kialakítják képüket az adott vállalkozásról.

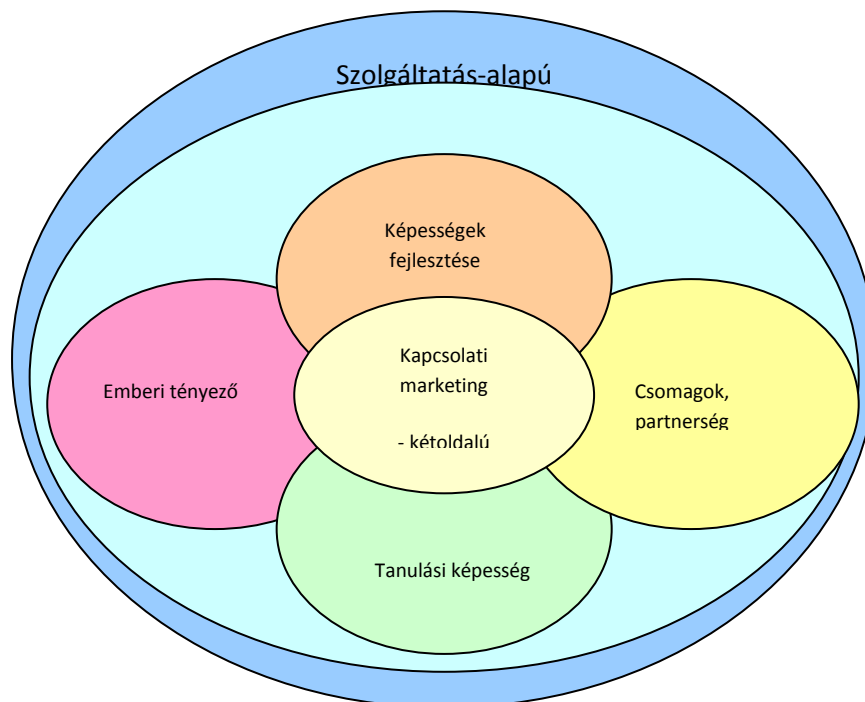
A turisztikai desztináció menedzsment estében szintén komoly szerepe van az Internetnek, mivel elősegíti a különböző turisztikai szolgáltatók helyi szinten történő együttműködését. A turisztikai szolgáltatások kommunikációs elemeit a 2. ábra szemlélteti.



2. ábra: A turisztikai szolgáltatások egyes fázisaihoz kötődő kommunikációs elemek  
Forrás: Saját összeállítás, 2010

T2: A gazdasági, pénzügyi válság idején felértékelődött azoknak a marketing kommunikációs csatornáknak a szerepe, amelyeken keresztül személyre szabott kínálatokat ajánlanak a vállalkozások a potenciális és törzsvendégeik számára, mégis széles körben érik el célcsoportjaikat. A költséghatékonyság elve mellett ezek a kommunikációs csatornák azonban főleg az online marketing kommunikációs csatornák körére korlátozódnak. Azért van ez így, mivel így létrejön egy dinamikus ütemű kétoldalú kommunikáció a szállodák és a potenciális, valamint a visszatérő vendégkör között. Ebben az esetben ki kell egészíteni azonban, hogy a kommunikáció terén korábban a szolgáltatás igénybe vétele alatt volt nagy jelentősége a frontszemélyzetnek, ma már ez jóval korábban jelentkezik az internet adta lehetőségek miatt. Ez a tény nagy kihívást jelent a turisztikai szolgáltatók számára.

A Booms és Bitner féle 7P közül a szolgáltatás-alapú megközelítéssel összefüggésben ki kell emelni az emberi tényezőt és folyamatot. Az emberi tényező nem mérhető objektíven, ennek ellenére ez az egyik legfontosabb tényező egy szolgáltatás esetében, ráadásul az erős piaci versenyben ez az, amely a konkurencia számára másolhatatlan egyedi jellemzőkkel rendelkezik, tehát különleges termékelőnnyel jár. A 3. ábra a szolgáltatás folyamatainak néhány elemét és a kapcsolati marketing kétoldalú kommunikációjának összefüggését mutatja.



3.ábra: A szolgáltatás-alapú elmélet és a kommunikáció kapcsolata

Forrás: Saját szerkesztés, 2010

## 6. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK, MENEDZSERI IMPLIKÁCIÓK

A mélyinterjúk eredményeinek összegzése után elmondható, hogy a vizsgált hotelek esetében a szállodai termékek között már nem csupán a szoba szerepel, hanem egy teljes szolgáltatás-rendszer, amely a szállodai ellátás különböző elemeihez illeszkedik. Ezek az elemek a Maslow-féle szükséglet piramisban megjelölt hét szint mindegyikéhez kapcsolódó szolgáltatásokat jelentenek – a kényelmesen berendezett szobától kezdve, az étkezés, gyógykezelés, regeneráció kínálati elemein át a teljes programszervezésig. A szállodai trendek az utóbbi egy évtizedben hazai és nemzetközi viszonylatban egyaránt a program-csomagok kínálatának kialakítása felé mozdultak el, ami különösen felgyorsult a gazdasági válság idején.

Az Internet a szállásadók szempontjából is előnyös, hiszen a saját naprakész honlapon látványos elemeket felhasználva bemutatható a szálláshely, a desztináció látnivalói, amely csökkenti a szolgáltató és a turista között fennálló információs aszimmetriát. További

előnyként kell megemlíteni a globális, állandó elérhetőség lehetőségét is, így a külföldről érkező potenciális turistákat is költséghatékonyabb módszerrel lehet megszólítani.

## 7. A KUTATÁS KORLÁTAI, KITERJESZTÉSI LEHETŐSÉGEI

A vizsgálat során több feltételezéssel is éltünk, ezért a kutatás alábbi korlátait mindenképpen fontosnak tartjuk kiemelni:

- A kutatás feltáró jellegű.
- A vizsgálat 2010 májusában zajlott.
- A kutatás választott módszere nem teszi lehetővé az általánosítást, mivel nincs mögötte reprezentatív mintán végzett kutatási eredmény.

- A vizsgálat nem tért ki a szállodák marketingstratégiájának elemzésére.

A kutatás lehetséges *jövőbeli* irányai:

- A jövőben a kutatást érdemes lenne kiterjeszteni és Magyarország minden régiójából bevonni válaszadókat, illetve lehetőség lenne egy nemzetközi szintű összehasonlítás készítésére is. .

- A kutatást más szolgáltató szektorokban is el lehetne végezni: vendéglátás, szépségipar, egészségügyi szolgáltatók esetében.

## SUMMARY

Communication is an essential factor for the competitiveness of hotel services. The hotels are sending messages through many channels simultaneously to existing and potential guests, slapping around large "noise", because in services marketing the communication through multiple channels can reach a greater efficiency. This is particularly true for the hotel industry. Using a number of offline and online marketing tools - despite the difficult economic situation – the companies spend not a small amount of money for marketing issues to be able to gain as many consumers' ears as possible. Nevertheless, there are still a lot of firms which consumers are unaware of. The companies can change of this situation with the revaluation of consumer-centred, bilateral communication, and in the terms of the complexity of the service-based approach. In addition, so that it is primarily focused on cost-effective online marketing tools.

Keywords: *international hotel chain, Service-dominant Logic, integrated marketing communication, online marketing communication*

## IRODALOMJEGYZÉK

- (1) Bernáth, Dr. A. (2005): Vevőérték Orientált Marketing Információ Menedzsment. PhD-értekezés. Miskolci Egyetem, Marketing Intézet. Miskolc.

- (2) Booms, B.H.- Bitner, M.J. (1981): Marketing Strategies and Organizational Structures for Service Firms, in: Donnelly-George (eds): Marketing of Services, Chicago, American Marketing Association
- (3) Kotler, P. – Keller, K. L. (2006): Marketingmenedzsment. Akadémia Kiadó.
- (4) Dr. Lengyel M. (1992): A turizmus általános elmélete. Budapest.
- (5) Magyar Nemzeti Üdülési Alapítvány, <http://www.udulesicsekk.hu>, 2010. június 3.
- (6) Mill-Morrison, M. (1985): The Tourism System, Prentice-Hall, Inc., Englewood Cliffs, N.J., 1985 - Lengyel Márton 1992. alapján
- (7) Takács P. (2010): Új utak a szállodai értékesítésben, SZE, Szakdolgozat, Győr 2010
- (8) Török P. (2002): E-turizmus: az Internet és az e-business szerepének növekedése a turizmusban. Turizmus Bulletin, 2002/1. szám
- (9) Vargo, S., - Lusch, R. (2004): Evolving to a new dominant logic for marketing. Journal of Marketing, 68 (I), 1-17.
- (10) Vargo, S. L. (2009): [Toward a Transcending Conceptualization of Relationship: a Service-Dominant Logic Perspective](#). Journal of Business & Industry Marketing 24 (5/6).
- (11) Vargo, S. L. –Tanniru, M. (2010): [Service, value networks and learning](#). Journal of the Academy of Marketing Science.
- (12) Welti, P. (2010): Hotel-Kommunikation – entscheidender Faktor im Wettbewerb um die Gäste. <http://stoehlker.inettools.ch/upload/dokumente/be58.pdf>. Letöltés ideje: 2010. június 10.