

**PANNON EGYETEM
GAZDÁLKODÁSI KAR ZALAEGERSZEG**

A Hanami Beauty & Spa marketingtevékenységének bemutatása

Témavezető: Nagyné Halász Zsuzsanna

Külső konzulens: Balla Barbara

**Németh Bianka
Felsőoktatási szakképzés
levelező
Gazdálkodás menedzsment
Digitális üzleti szolgáltatások**

2022

**PANNON EGYETEM
GAZDÁLKODÁSI KAR ZALAEGERSZEG**

SZERZŐI NYILATKOZAT A DOLGOZAT BENYÚJTÁSÁHOZ*

Hallgató neve:	Németh Bianka		
Képzési szint:	felsőoktatási szakképzés / alapképzés / mesterképzés / szakirányú továbbképzés (a nem releváns szöveg törölendő)		
Szak:	Gazdálkodás és menedzsment		
Szakirány (ha van):	Digitális üzleti szolgáltatások		
Neptun kód:	H4XTD6	Védés éve:	2022
Dolgozat címe:	A Hanami Beauty & Spa marketingtevékenységének bemutatása		
Egyetemi témavezető:	Nagyné Halász Zsuzsanna		
Gyakorlóhelyi konzulens:	Balla Barbara		
Öt kulcsszó a dolgozatról:	szolgáltatás, marketing, szálloda, szépségközpont, értékesítés		

Kérjük a szerzői döntésnek megfelelő opciót aláhúzni:

Hozzájárulok / nem járulok hozzá, hogy szakdolgozatom/zárodolgozatomat az Egyetem az interneten a nyilvánosság számára repozitóriumában közzétegye.

A hozzájárulás szerzői feltételei:

- a dolgozat magáncélra letölthető, a forrás megjelölésével szabadon idézhető, de az idézés szokásos terjedelmét meghaladó felhasználás (átvétel) tilos,
- hozzájárulásom időtartamra nem korlátozott és bármikor visszavonható.

(Hozzájárulás hiányában a dolgozat csak az Egyetem arra kijelölt számítógépein, képernyős megtekintéssel kutatható. Egyéb hozzáférés, többszörözés nem engedélyezett.)

Büntetőjogi felelősségem tudatában nyilatkozom az alábbiakról:

- dolgozatom mindenben eleget tesz a vonatkozó és hatályos intézményi előírásoknak,
- a dolgozatban foglalt tények és adatok a valóságnak megfelelnek, a leírtak saját, önálló munkám eredményei,
- a dolgozatban felhasznált adatokat, forrásokat a szerzői jog figyelembevételével alkalmaztam,
- a dolgozat nem került felhasználásra korábban oktatási intézmény más képzésén felsőoktatási szakképzés, diplomaszerezés vagy szakirányú továbbképzés során.

Tudomásul veszem az alábbiakat:

- a dolgozat szerzői jogtisztaságának ellenőrzésére az Egyetem szoftveres ellenőrzést (plágiumszűrést) végezhet és eredményét a dolgozat értékelésében felhasználhatja,
- a dolgozat elektronikus formában, az Egyetem repozitóriumában kerül elhelyezésre és a hatályos jogszabályok, intézményi szabályzatok szerint, valamint fentebbi szerzői rendelkezéseimnek megfelelően biztosítható a kutatási célú hozzáférése,
- a dolgozat metaadatai és szerzői összefoglalója online nyilvánosak.

Zalaegerszeg, 2022.05.23.

Németh Bianka s.k.

hallgató aláírása

**Szövegszerkesztővel töltsendő ki, formai és tartalmi változtatások nélkül. Gépirással aláírható. Ebben az esetben kérjük a Családnév Keresztnév s. k. alakot használni. Kézi aláírás és szkennelés esetén a dokumentum csak kifogástalan minőségű digitalizált változat lehet!*

**PANNON EGYETEM
GAZDÁLKODÁSI KAR ZALAEGERSZEG**

Beszámoló a szakmai gyakorlatról

2022

Tartalomjegyzék

1	A Kolping Hotel Kft bemutatása	5
2	Szakmai gyakorlati napló	6
3	Gyakorlaton végzett főbb tevékenységek.....	7
3.1	Személyes értékesítés	7
3.2	Konfliktus kezelés, visszajelzések értékelése.....	7
3.3	Anyagbeszerzés és kapcsolattartás a partnercégekkel.....	8
3.4	Szaunaprogram létrehozás.....	8
3.5	Kezelések beosztása	8
3.6	Munkaidőbeosztás megtervezése	9
3.7	Konkurencia elemzés	9
4	Összefoglalás.....	9

1 A Kolping Hotel Kft bemutatása

A Kolping Hotel Magyarország első családbarát szállodakomplexumaként nyitott meg 1996-ban, és a 10 hektáros területén ideális környezetet nyújt a pihenésre vágyó családok számára. Az alsópáhoki Kolping Hotel**** Spa & Family Resort immáron 25 éve szolgálja ki a pihenni, felüdülni vágyó vendégeket. Augsburgi-magyar összefogásból született meg az azóta is sikeresen működő szálloda, amely az évek során sok fejlesztésen esett át. 1996-ban az országban először vállalkozott a hotel arra, hogy a többgenerációs családi pihenés lehetőségét megvalósítsa, és a pihenés alatt a család fontosságát, megerősítését és támogatását szolgálja. Az egyedi szolgáltatáspalettának és a családokra épülő stratégiájának köszönhetően a mai napig az egyetlen olyan szálloda Magyarországon, ahol mind a környezet, mind a tárgyi feltételek adottak ahhoz, hogy akár néhány hónapos babával is kényelmesen nyaralhassanak a vendégek. A Kolping Hotel 2011 óta a Hotelstars minősítés 4*-os kategóriájának tagja. A szálloda minden tevékenységét saját munkaerővel látja el. 2017-ben az átlagos foglalkoztatotti létszám 155 fő volt.

A Kolping Hotel Spa & Family Resort a Keszthelytől 5 km-re és a Hévízi-tótól 2 km-re fekvő Alsópáhokon található. A hotelkomplexum 7 főépületből és különálló apartmanházakból áll, valamint 2021 óta működő Bobo Funparkból. A hotelben összesen 129 db szoba áll rendelkezésre 364 férőhellyel, és 12 db különálló apartmanház van. A fürdő, gyógyászat és wellness központ 4 fő részből áll: a szabadtéri medencékből, a családi élményfürdőből, az új uszodarészből, és a gyógyászati központból. A turisztikai attrakció 12 hónapon keresztül az év minden napján nyitva tart. A szálloda 9 féle szobatípussal rendelkezik. A szobák méretükben és felszereltségükben is az eltérő vendégesoportok igényeihez igazodik. A szálloda befogadóképessége 382 fő gyermekágyakkal együtt. Pótyágyak elhelyezésével 450 főt tudnak elhelyezni. Minden szoba megfelel a Hotelstars 4*-os követelményeinek.



1. ábra Kolping Hotel térképe

2 Szakmai gyakorlati napló

1. hét	<p>Gyakorlatom első hetében betekintést nyertem, a Hanami Beauty & Spa mindennapi teendőibe. Megtanultam használni a Flexis rendszerét, hiszen ezt a programot használtuk a vendég kezelések adminisztrálására. Az első héten megtanultam a kezelések fajtáit, menetét. Megismerkedtem a szálloda többi részlegének vezetőivel, kapcsolattartóival.</p>
2. hét	<p>A fő feladatom volt részt venni, egy értékesítési továbbképzésen, ahol megtanultam, hogyan kell ajánlani a vendégeknek a kezeléseket, és fejlesztettem a kommunikációs képességeimet. Telefonos foglalásokat intéztem, valamint email-en beérkezett foglalásokat.</p>
3. hét	<p>Feladatom volt különböző reklámanyagok, hirdetési anyagok szövegeinek megfogalmazása, együttműködve a szálloda marketing részlegével. Ilyen például a havi és az évszakos ajánlatok megalkotása. A szálloda más területére települtünk ki, például óvoda részleg és fürdőrészleg, ahol csillámtetkót készítettem a gyerekeknek, a Hanami Beauty & Spa népszerűsítése érdekében.</p>
4. hét	<p>Folyamatosan együtt működtem a szálloda különböző részlegeivel, mint a programszervezés, marketing, szobafoglalás, étterem, hogy napra kész információkkal tudjuk ellátni a szállóvendégeket. A szálloda napilapjában azaz a Páhok Postban minden napra más-más kezeléseket tettünk be a Spa részleg népszerűsítése érdekében. Szaunaprogram megalkotásáért is én voltam a felelős. Személyes foglalásokat bonyolítottam le.</p>
5. hét	<p>Piackutatást végeztem a vendég visszajelzések alapján, ebből aztán elemzéseket készítettem, majd kiértékeltem azokat. Panaszkezeléssel foglalkoztam, vendégeket tájékoztattam a különböző kezelésekről, és értékesítettem azokat. Feladatom volt különböző konkurens szállodák vizsgálása, összehasonlítása a Kolping Hotellel. Foglalkoztam az árszabással is. Az új kezeléseket be kellett árazni, fel kellett vinnem a rendszerbe.</p>
6. hét	<p>Folyamatosan tartottam a kapcsolatot a beszállítókkal. Megrendeléseket bonyolítottam le. Anyagbeszerzésről gondoskodtam a szálloda raktárával együttműködve.</p>

3 Gyakorlaton végzett főbb tevékenységek

Gyakorlatom során betekintést nyerhettem a Kolping Hotel marketing részlegére. Ez idő alatt tisztázódott bennem, hogy a szálloda működése marketing szempontból rendkívül összetett, ezért a szálloda minden területének külön-külön kell foglalkozni a marketing kampányával. Gyakorlatom idejét a Hanami Beauty & Spa recepcióján töltöttem.

3.1 Személyes értékesítés

A személyes értékesítés nagyon fontos a Kolping Hotelben, szándékosan úgy tervezték meg a Hanami Beauty & Spa marketing útvonalát, hogy a vendég a foglalástól kezdve a megérkezésén át és az egész itt tartózkodása alatt folyamatosan találkozzon a Hanami reklámanyagaival és ajánlataival, hogy felkeltse az érdeklődését. Bő információkkal nincsenek ellátva ezek a plakátok, nyomdai anyagok, és reklámanyagok, ezért a vendég rákényszerül arra, hogy érdeklődjön a kezelésekkel kapcsolatban a Spa recepción, ahol a személyes értékesítés meg tud valósulni. A személyes értékesítés rendkívül hatékony, hiszen a vendég visszajelzéseiből, nonverbális kommunikációjából azonnali visszacsatolást kapunk.

Spa recepciósként fő feladatomból volt az egész gyakorlatom során a személyes értékesítés. Széleskörű tájékoztatást kellett adnom a vendégeknek, akik a kezelések iránt érdeklődtek. Tudatnom kellett egy-egy kezelés indikációit és kontraindikációit. Egy rövid szóbeli felmérés után ajánlanom kellett a vendég számára megfelelő kezelést a Hanami Beauty & Spa kínálatából. A kezelések értékesítésén kívül feladatomból volt még a krémbár kínálatának értékesítése, és a termékminták bemutatása, ismertetése a vendéggel. Azokat a partnercégek által forgalmazott termékeket árultuk a Beauty krém bárjában, amelyekkel a kezeléseket is elvégezte a kozmetikus kolleganő. Ismertetnem kellett a termékek összetevőit, esetleges allergénjeit. A vendég bőrtípusnak megfelelően kellett ajánlani a krémet.

Minden kezelést és krémet szobaszámlára írtam fel, ez nagyban megkönnyítette a vendégek dolgát abban, hogy nem volt szükség arra, hogy pénzt vagy bankkártyát hozzanak magukkal a kezelésekre.

3.2 Konfliktus kezelés, visszajelzések értékelése

Foglalkoznom kellett konfliktuskezeléssel is. Az esetleges vendégpanaszokat meg kellett oldanom. Ezeket a problémákat gyakran árengedménnyel vagy grátisz kezelésekkal oldottam meg. A cél az volt, hogy a vendég elégedetten távozzon a Hanami Beauty & Spa részlegből, és úgy érezze mindent megtettem az ő kényelme érdekében.

Természetesen a panaszok mellett rengeteg pozitív visszajelzés is érkezett mind a Facebookra, mind a kérdőívbe melyet a vendégek távozás után kaptak meg és töltöttek ki. Ezeket hétről hétre ki gyűjtöttem, és összesítettem egy táblázatba, melyet hó végén a vezetőség megnézett. Ez azért volt nagyon fontos, mert a sok pozitív visszajelzés esetén a cég azzal jutalmazta dolgozókat, hogy magasabb szervízdíjat kaptak a fizetésük kiegészítőképp.

3.3 Anyagbeszerzés és kapcsolattartás a partnercégekkel

A masszázshoz, a kozmetikai kezelésekhöz, a manikűr-pedikűrhez, szaunaprogramokhoz és a Beauty részleg egész működéséhez rengeteg minden szükséges, amiket mind a Spa recepciónak, azaz nekem kellett beszerezniem.

A kozmetikai kezeléseknél 3 cég a Hanami Beauty & Spa partnere: A Biola, a Vintage Beauty és az Adrienne Feller. A kozmetikai cégek kapcsolattartóival emailen és telefonon tartottam a kapcsolatot és adtam le nekik a rendeléseket. A krémbárban eladásra szánt termékeket a partnerek bizományba adják a Hanami Beauty számára, így ezek eladásáról napra kész táblázatot kellett vezetni. A krémek lejáratát folyamatosan figyelni kell, mert a 3 hónapon belül lejáratú termékeket a cégeknek vissza kell küldeni, és küldenek helyette friss szavatossági idővel rendelkező krémeket. A kozmetikai kabinban a megrendelt termékeket ki kell fizetnie a szállodának, így a beérkezett számlákat továbbítanom kellett a hotel könyvelésének és pénztárjának, akik miután elutalták a partnercégnek a pénzt, a csomagot elküldték számunkra.

A szaunafelöntésekhez használt termékek nagy részét a szálloda központi raktárából be tudtam szerezni. Ehhez ki kellett tölteni egy számlatömböt, melyet aztán a raktár átvett, összekészítette nekem a szükséges anyagokat, és lehozta nekünk a Spa részlegre.

Voltak olyan termékek is melyeket személyesen kellett beszerezni, kozmetikai kellékes szaküzletben vagy drogériában, vagy patikában. Ezekről a termékekről számlát kellett kérni, és a beszerzés után a szálloda gazdasági részlege kifizette nekem.

3.4 Szaunaprogram létrehozás

Felelős voltam a szaunaprogram létrehozásáért. Minden hónapban meg kell írni a következő havi szaunaprogramot. Ennek létrehozásánál figyelembe kell venni az adott hónap jeles napjait, évszakára vonatkozó témákat, az időjárást, az ünnepeket. Marketing szempontból oda kellett figyelniem arra, hogy olyan programokat találjak ki, melyeknek hangzatos nevet lehet adni, felkelti az emberek érdeklődését, mégis a szálloda számára költséghatékony legyen az adott szaunaprogramhoz való beruházás. Minden héten 3 olyan nap volt, amelyen volt szaunaszeánsz, kedden, pénteken és szombaton. A programot egy héten belül úgy kellett kialakítani, hogy a programok ne ismétlődjenek. Minden héten legalább egyszer van gyermek szaunafelöntés is, a szálloda gyermekbarát szemléletéből adódóan. A szaunaprogramról szóló plakátok elkészítése is az én feladatomból volt. Több helyre ki kellett ezeket helyezni a szauna és az uszoda környékére, illetve megjelent a program a napi Páhok Post című szórólapon is.

3.5 Kezelések beosztása

A nap folyamán nekem kellett a vendégek időpontjait beosztanom. Minden nap érkezett egy lista a hotel értékesítési osztályáról, amely azokat a kezeléseket tartalmazta, amiket a vendégek a szobafoglalás során plusz szolgáltatásként kértek. Ez alapján a lista alapján be kellett osztanom ezeket a kezeléseket, úgy, hogy igazítottam a vendég esetleges kéréséhez. Ezen kívül folyamatosan érkeztek foglalások emailen és telefonon is, melyeket be kellett osztanom. Kezelésekről szóló ajándékkártya bekészítésre is van lehetőség a szállodában, így, ha valaki igénybe szeretne venni, én voltam a felelős annak elkészítéséért. A szobafoglalásnak átadva ők pedig bekészítették a szobába.

3.6 Munkaidőbeosztás megtervezése

Megtanultam megírni a munkabeosztást. Megírása során rengeteg dologra oda kellett figyelnem, rengeteg jogszabálynak kell eleget tenni egy munkaidőbeosztás tervezése során. Ezek figyelembevétele mellett meg kellett tervezni a munkaidőt, a szabadnapokat, a szabadságokat. Ebben a feladatban természetesen segítségemre volt a közvetlen felettesem, azaz a Beauty & Spa menedzser.

3.7 Konkurencia elemzés

Folyamatosan vizsgálnom kellett a hasonló árkategóriájú és felszereltségű szállodák Beauty részlegét. A konkurens szállodák listáját a vezetőség határozta meg, és ez alapján kellett dolgoznom. Figyelemmel kísértem az árakat és árváltozásait, kezeléseiket, új szolgáltatásaikat, mi az, amiben többet nyújtanak, mint a Kolping, mi az, amiben pedig a Kolping hotel a jobb. A konkurens szállodák vizsgálata segítségünkre volt, hiszen ez alapján tudtuk vizsgálni a saját árainkat is, ötletet tudtunk meríteni a kezelésekkal kapcsolatban. A konkurencia elemzésről a munkámat le kellett adni a közvetlen felettesemen, azaz a Beauty & Spa menedzsernek, és a vezetőségnek is.

4 Összefoglalás

A Kolping Hotelnél eltöltött gyakorlati időm rávilágított arra, hogy az iskolai tananyag nézőpontot ad a gazdasági folyamatok működésére, átlátására és megértésére, de ezek alkalmazásához elengedhetetlen a gyakorlat során megszerzett tapasztalat.

Felettesemnek, Balla Barbarának és a Hanami Beauty & Spa összes dolgozójának egyaránt köszönettel tartozom segítőkészségükért és az eredményes munkavégzéshez kialakított jó munkakapcsolat miatt. Úgy érzem, hogy támogatásukkal a rám bízott feladatokat hatékonyan el tudtam végezni.

Úgy gondolom, a Kolping Hotelnél eltöltött szakmai gyakorlat alatt hasznos tapasztalatra és tudásra tettem szert, melyet a jövőben bővíteni és kamatoztatni szeretnék

**PANNON EGYETEM
GAZDÁLKODÁSI KAR ZALAEGERSZEG**

**A Hanami Beauty & Spa
marketingtevékenységének bemutatása**

2022

Tartalomjegyzék

5	Bevezetés.....	12
6	A Marketing elméleti háttere:.....	13
6.1	A marketing eredete:	14
6.2	Marketing mix	14
6.2.1	Product (a termék vagy szolgáltatás)	14
6.2.2	Price (ár)	15
6.2.3	Place (értékesítés helye).....	15
6.2.4	Promotion (promóció, eladás ösztönzése).....	15
6.2.5	Az emberi tényező (People)	15
6.2.6	Tárgyi elemek (Physical Evidence).....	16
6.2.7	Folyamat (Process)	16
7	A marketingkommunikációs eszközök rendszere	16
7.1	Reklám.....	16
7.2	Személyes eladás	16
7.3	Vásárlás ösztönzés.....	16
7.4	A Public Relations vagyis a PR.....	17
8	Online marketing	17
9	Kommunikációs eszközök.....	17
10	Direkt marketing.....	18
11	A Hanami Beauty & Spa.....	19
11.1	SWOT elemzés.....	20
11.1.1	Erősségek.....	20
11.1.2	Gyengeségek	20
11.1.3	Lehetőség.....	20
11.1.4	Veszélyek	21
12	Hanami Beauty & Spa nyomtatott anyagai	21
13	Elektronikus médiumok	24
14	Kérdőívelemzés	26
15	Javaslatétel	28
16	Források.....	30
17	Felhasznált szakirodalom	30

5 Bevezetés

Szakedolgozati témaköröm egy adott vállalat marketingtevékenysége, ezen belül a Kolping Hotel szépségközpontjának, a Hanami Beauty & Spa részleg marketingtevékenységének bemutatása. Azért választottam ezt a témát, mert szakmai gyakorlatom során személyesen is foglalkoztam a részleg marketingjével, menedzsmentével, így rálátást kaptam, ezen eszköz gyakorlati alkalmazására.

Szakmai gyakorlatom a Kolping Hotelnél töltöttem. Ez a szálloda kimondottan gyermekes családok, több generációs családok és kisbabás családok pihenésére szolgál. Éppen ezért, a család, mint fő motívum, a szálloda minden területén megjelenik, és minden szolgáltatás ennek megfelelően van kialakítva. Így van ez a Hanami Beauty & Spa-ban is, ahol a felnőttek mellett akár a legkisebbek számára is kínál a szálloda kezeléseket.

A dolgozat elméleti részében bemutatom a marketinghez kapcsolódó fő témaköröket, fogalmakat, a marketing eredetét, az online marketing eszközeit. Kifejtem a marketing mixet, a marketingkommunikációs eszközök rendszerét, a direkt marketinget és az online marketinget és az ehhez kapcsolódó fő témaköröket, melyek friss szakirodalmi és szakfolyóiratok cikkeire támaszkodnak. A gyakorlati részben bemutatom a Hanami Beauty & Spa részlegét, SWOT analízist készítek, szemléltetem direkt marketingjét és marketingeszközeit. Saját kutatásom alapján bemutatom a vendégkérdőív jelentőségét. Végezetül pedig felvázolom javaslatomat a Hanami Beauty & Spa további fejlesztésével kapcsolatban.

A szakedolgozatom elsődleges célja, hogy átlátható képet alkossak a Kolping Hotel Beauty részlegének marketing tevékenységéről. A téma kiválasztása során próbáltam figyelembe venni gyakorlati helyem által szerzett tapasztalatokat és lehetőségeket. Szakedolgozatomban azt szeretném megmutatni, hogy az általam tanult elméleti dolgok hogyan valósulnak meg a hotel marketingkommunikációjában.

6 A Marketing elméleti háttere:

A marketing szó hallatán a legtöbben reklámra gondolnak, ami nem egy rossz megközelítése a szó definíciójának, de valójában ez nem fedi a lényegét.

Az Amerikai Marketing Szövetség hivatalos definíciója így hangzik:

„A marketing egy olyan tevékenység, intézményrendszer és folyamat, melynek célja a vásárlók, az ügyfelek, a partnerek, és a társadalom egészének értéket képviselő ajánlatok létrehozása, kommunikálása, átadása és cseréje” (AMA 2017)

Véleményem szerint, a marketing egy olyan kommunikációs eszköz, amely összeköti a terméket (vagy szolgáltatást) a fogyasztókkal, tehát a keresletet a kínálattal. Több tudományágat foglal magába, mégsem tudományként, hanem vállalati tevékenységként és külön szakmaként tekintünk rá. Tágabb értelemben a marketing egy vállalat egészére kiterjedő filozófia, hangsúlyozza a vevőkkel való azonosulást, melynek megvalósítása a vállalat vezetésének feladata, oly módon, hogy a különböző résztvéteken a marketing szempontok domináljanak.

Marketing tevékenység kiindulópontja az, hogy az embereknek szükségletei és igényei vannak. Megvalósulásának feltétele a piacgazdaság. A szükséglet más néven hiányérzet, az emberekben feszültséget kelthet, emiatt törekszik ennek megszüntetésére, pl: éhség, szomjúság, fáradtság stb. Az igény az egy konkrétan megfogalmazott szükséglet a vevő részéről.

A marketingeszközök segítségével meg tudjuk szüntetni a hiányérzetet, de alkalmas a hiányérzet előidézésére is.

A marketingkommunikáció fogalma:

„A marketingkommunikáció olyan tervezett cselekvéssorozat, mely a vállalat marketingrendszerébe illeszkedik, célja egy termék (ill. szolgáltatás) – márka, vállalat (ill. intézmény) megismertetése, népszerűsítése, a fogyasztó figyelmének felkeltése, vásárlásra ösztönzése, illetve érdeklődésének megtartása kommunikáció segítségével”

(Veres-Szilágyi 2004, 197. o.)

Szállodai marketing fogalma:

Véleményem szerint a legjobb definíciója a szállodai marketingnek Papp Ilona könyve által van megfogalmazva.:

„A marketing egy vállalkozói magatartásforma, amely egy üzemet a piac igényeinek megfelelően épít fel, és piacorientáltan működtet. Egy szállodai szakembernek ismernie kell a vendégigényeket és azt ki kell elégítenie ajánlataival. A gyakorlatban ez azt jelenti, hogy a keresletnek megfelelő szolgáltatást a megfelelő időben, megfelelő helyen és megfelelő áron, a legalkalmasabb módon, hatékony reklámmal és értékesítési technikával a megfelelő vendégkörnek kell nyújtani, hogy ezzel egy meghatározott nyereséget érjenek el.

Egy szálloda marketingtevékenysége során tehát:

- Felméri a piaci keresletet, mint volumenében, mind összetételében, megvizsgálja a piac szolgáltatásrelevánsait
- Felméri a kínálatot, beleértve a saját piaci helyzetének vizsgálatát is.
- Meghatározza azt a célcsoportot, amely a szálloda szolgáltatásait igényli,
- Kialakítja szolgáltatásait
- Kialakítja versenyképes árait
- szolgáltatásai számára értékesítési csatornákat alakít ki és tart fenn
- információs hálózatot hoz létre a lehetséges üzleti partnerei, vendégei felé és arra törekszik, hogy minél sikeresebben meggyőzze őket saját szolgáltatásainak az igénybevételére.” (Papp, 2017)

6.1 A marketing eredete:

A marketing mai, modern kori fajtája az 1950-es években alakult ki, amikor az emberek a nyomtatott médián kívül más csatornákat is használni kezdtek a termékek és szolgáltatások népszerűsítésére. Ilyen például a Tv, rádió, később az internet, ami egyre több háztartásban megjelent. A marketingesek így egész kampányokat tudtak lebonyolítani egyszerre több csatornán is. A fő cél a fogyasztók befolyásolása és az erős reklámhadjárat volt.

Magyarországon a marketing az 1980-as évek közepén került először oktatásra a Pécsi Egyetemen. A rendszerváltás után kezdett el igazán terjedni Magyarországon a marketing tevékenység mai formája. Egyre többen kezdtek vállalkozni, és egyre több külföldi termék jelent meg a boltok polcain, ezáltal megnőtt a kínálat. Megnőtt a reklámok száma a Tv-ben, rádióban, újságban stb. Ma már minden cégnél és vállalatnál többnyire marketinges szakemberek foglalkoznak a reklámokkal és hirdetésekkel. Mára szakközépiskolai szinten is oktatnak marketinget, egészen az egyetemig. Napjainkban már mindennek van marketing értéke.

6.2 Marketing mix

Marketing-mixnek nevezzük a marketingeszközök kombinációját. Ez egy alapvető modell a vállalatok számára. Ezek a marketing eszközök McCarthy -féle 4p modell, elemei a következők:

6.2.1 **Product** (a termék vagy szolgáltatás)

A termék lehet kézzel megfogható, és kézzel nem megfogható, ilyen a szolgáltatás vagy az információ. A termékkel vagy a szolgáltatással a fogyasztói igényeket szeretnénk kielégíteni, azaz a terméket eladni. Termék esetében nagyban befolyásolja a fogyasztót, hogy milyen a

termék csomagolása, színe, anyaga, mérete. Szolgáltatás esetén ki kell dolgozni a módját, hogy maga a szolgáltatás minél szélesebb körben elérhető legyen

6.2.2 **Price** (ár)

Az ár az az összeg, amit a fogyasztó hajlandó kifizetni az adott szolgáltatásért vagy termékért. Az ár megszabása nagy mértékben meghatározza a termék potenciális piacának kiválasztását. A termék ára gyakran a minőségére utaló tényezőként fogják fel a vásárlók, és ennek kommunikatív jelentősége nem elhanyagolható.

6.2.3 **Place** (értékesítés helye)

Az értékesítés helyét határozza meg. A hely vonatkozhat a fizikai helyre a boltok polcain, vagy olyan értékesítési csatornákra, mint a katalógusok, weboldal vagy a virtuális üzletek. A hely tartalmazza azt a megoldást is, ahogyan a termék a gyártás helyétől eljut a felhasználás helyére.

6.2.4 **Promotion** (promóció, eladás ösztönzése)

Magába foglalja a reklámot és a PR-t is. A termék népszerűsítésének az a célja, hogy megmutassa a fogyasztónak, hogy miért van szüksége az adott termékre. Az értékesítési promóció fajtái:

- marketing
- kuponok, nyereményjátékok
- termékminták
- kóstoltatás
- pénzvisszafizetési garanciák
- kedvezmények
- törzsvásárlói hűségprogramok

A szolgáltatásmarketing fejlődésével a szakemberek rájöttek, hogy a 4p modellt ki kell egészíteni, ezért három eszközcsoporttal bővítették ki:

6.2.5 **Az emberi tényező (People)**

Az összes olyan személy, aki részt vesz a termék vagy szolgáltatás létrejöttében, és így hat az igénybe vevő által észleltekre. Ennél fogva az értékesítésben résztvevők felelőssége is nagy a marketingben. Az adott vállalatot mindig a munkavállalók testesítik meg.

Ebből kiindulva jött létre a HR (human resources, azaz emberi erőforrások) szakágazat, melynek feladata a munkaerőtoborzás, betanítás, továbbképzés, panaszkezelés, vevőszolgálat stb.

6.2.6 Tárgyi elemek (Physical Evidence)

Az a környezet vagy azok a tényezők, amelyek a vásárlót érik, miközben vásárol, vagy szolgáltatást vesz igénybe. Más kifejezéssel azok az elemek, amiket az érzékszerveinkkel érzékelünk Pl: hanghatások, illatok, hőmérséklet, dizájn, berendezés.

6.2.7 Folyamat (Process)

Azok az eljárások, mechanizmusok és tevékenységek, melyek megmutatják, hogy milyen marketing és üzleti lépések során tudjuk kielégíteni a vásárlói igényeket, pl: hibák feltérképezése és kijavítása, szabványosítás, teljesítménymérés stb. (Veres, 2009. p. 61)

7 A marketingkommunikációs eszközök rendszere

Philip Kotler (1991) a marketingkommunikációs eszközöket a következő négy csoportba sorolta:

- Reklám
- Személyes eladás
- Vásárlásösztönzés
- Public Relations (PR)

7.1 Reklám

Véleményem szerint a leggyakrabban használt kommunikációs eszköz a reklám, hiszen a mindennapjaink része, hogy találkozunk reklámokkal. Szinte már lehetetlen, hogy elkerüljük őket. Egy jól sikerült reklám hatására képesek vagyunk olyan termékeket is megvásárolni, amire egyáltalán nincs is szükségünk. Értékesítési szempontból azt mondhatjuk, hogy a reklám a legjobb marketingkommunikációs eszköz, hozzájárul a kereslet-kínálat találkozásához, továbbá összekapcsolja a termelő és a fogyasztó közötti személyes kapcsolatokat.

7.2 Személyes eladás

A személyes eladás olyan direkt kommunikációs folyamat, ahol az értékesítő saját érdekében feltárja és kielégíti a potenciális vevők igényeit, hogy ezzel megteremtse mindkét fél számára a hosszú távú, kölcsönös előnyt biztosító kapcsolat kiépítésének lehetőségét.

7.3 Vásárlás ösztönzés

„Különbéle rövidtávon ható ösztönzők, amelyek a termék kipróbálása vagy megvásárlásán készítetnek, beleértve a fogyasztói promóciókat (pl: termékminták, kuponok, ajándékok), az értékesítés ösztönzést, az üzleti és az értékesítés ösztönző személyzetnek szóló promóciókat.” (Kotler-Keller 2012. p. 550)

7.4 A Public Relations vagyis a PR

A PR, azaz a közönség kapcsolatok meghatározására számos fogalom áll rendelkezésre. Véleményem szerint a legjobb megfogalmazás Horváth Dóra és Bauer András marketingkommunikáció című könyvében található.

A public relations olyan tervszerű és folyamatos tevékenység (kétoldalú kommunikáció), melynek célja, hogy a szervezet és munkatársai, közönsége, környezete, illetve közvéleménye között megértést, bizalmat építsen ki és tartson fenn, gondozza a hírnevet. A PR azért lényeges, mert vannak olyan fogyasztóka piacon, akikkel a megszokott tömegkommunikációs eszközökön keresztül nem lehet felvenni a kapcsolatot. Létezik belső PR, ami egy vállalaton belüli kommunikációt öleli fel, és van külső PR is, ami a vállalat környezetéhez való alkalmazkodást hívatott elősegíteni. Ilyen például a társadalmi kapcsolatok, média és sajtókapcsolatok, pénzügyi kapcsolatok bankokkal stb. (Horváth-Bauer, 2013)

8 Online marketing

Az online marketing során az internetet használjuk termékek és szolgáltatások értékesítésére és népszerűsítésére. Az online marketing és a digitális marketing nem ugyan az, hiszen az online marketing a digitális marketing részeként értelmezendő.

„Egy olyan interaktív üzleti munkához kapcsolódó marketingtevékenység, amely elektronikus közegben és hálózati információs rendszerekben tömegekkel és egyénekkel sajátos módon kommunikál, valamint értékesítést támogat online eszközökkel. Az online marketingnek köszönhetően emberközpontúbb kommunikáció jön létre, mely megalapozza a potenciális vásárlóban az eladó iránti bizalmat” (Domján, 2010 p. 8)

9 Kommunikációs eszközök

Keresőoptimalizálás

Magyarországon a legelterjedtebb kereső oldal a Google. A felhasználók a keresőben szavakra, kifejezésekre keresnek rá. A lakosság mintegy 90%-a elsődlegesen az online kereséssel kezdik meg vásárlásukat. Az emberek nagy része az első pár találaton túl már nem szemlélődik, így a vállalkozások célja, hogy minél előrébb kerüljön a keresésre kijött találatok listájában.

E-mail marketing

A vállalatok azokat a potenciális érdeklődőket éri el, akik már feliratkoztak a vállalat hírlevelére. Ezt követően folyamatosan juttat el információkat az adott cég az érdeklődőknek hírlevél, ajánlat, kedvezmény, és emlékeztető formájában.

Fizetett promóciók (PPC)

PPC jelentése: Pay per click, azaz kattintásokért fizetett hirdetések. Ezek a promóciók licit alapján működnek.

Minden hirdetni vágyó cég licitál, hogy mekkora összeget fizetne a hirdetéséért, de az összegen kívül fontos a minőség is. A kettő ötvözete alapján kerülnek ki a hirdetések a kiemelkedő helyekre a keresési oldalakon (Facebook, Google stb.)

Közösségi média marketing

Ma már elengedhetetlen a cégek számára az, hogy ne jelenjenek meg a közösségi oldalakon. Az emberek többsége napi szinten nézegeti ezeket az oldalakat, így ez egy remek felület cégek és termékek promotálására. Magyarországon a legtöbbet használt közösségi oldalak a Facebook, az Instagram a YouTube, és a Tiktok.

10 Direkt marketing

A direkt marketing egy olyan marketingtevékenység, amely során a potenciális ügyfelekkel közvetlen kapcsolat következtében kommunikálunk. A cél az, hogy valamilyen reklám segítségével direkt kapcsolatot tudjunk kialakítani a célpiaccal, így növelve az értékesítést.

A direkt marketing olyan kommunikációs csatornákat használ, melyek segítségével közvetítő nélkül éri el a vevőket és juttatja el hozzájuk a terméket vagy szolgáltatást. A csatorna lehet katalógus, újság, honlap, TV, internet, pavilon. (Kotler 2008)

A direkt marketing személyre szabott kommunikációt és kapcsolatot hoz létre. Véleményem szerint a direkt marketing legfontosabb tényezője az, hogy gyűjti a vásárlói adatokat és ez alapján hoz létre az adott vállalat hosszú távú kommunikációt a vásárlókkal. Az image erősítés legjobb módszere.

„A direkt marketing egy olyan – bárhol alkalmazható – interaktív módszer a marketing területén, mely egy vagy több reklámeszközt felhasználva olyan hatást ér el, ahol a választások és/vagy vásárlások száma mérhető.” (Fazekas – Harsányi 2000, p. 169)

Mivel a direkt marketing alkalmazásakor nagy mértékben használunk fel személyes adatokat, ezért nagy mértékben ki van téve jogi korlátozásoknak. Az ide vonatkozó törvény az adatvédelmi törvény.

11 A Hanami Beauty & Spa

A Kolping Hotel 1996-ban nyitott meg, és már a kezdetek óta kínált a vendégeknek tradicionális hévízi gyógykezeléseket. Ekkoriban a szálloda bérbe adta a Spa részleget és egy orvos házaspár üzemeltette azt. A szálloda vezetősége 2012-ben úgy döntött, hogy átveszi a Spa részleg üzemeltetését. A Hanami Beauty & Spa 2013-ban nyitotta meg kapuit a Kolping Hotel szállóvendégei előtt.

A Hanami japánul virágnézést jelent, a gyönyörködést a virágzó cseresznyefák virágában. A szó ihlette gyönyörködés, megújulás került középpontba, mind a belsőépítészeti megoldásokban, mind a szakemberek által nyújtott szolgáltatásokban.

A Kolping Hotelben minden korosztályt szívesen fogadnak egészen gyermek kortól az idős generációig. Kínálnak masszázsokat, testkezeléseket, kozmetikai kezeléseket, manikűrt, pedikűrt, fodrászatot, és tradicionális hévízi gyógykezeléseket is. Ezen felül, amiben nagyon egyedülálló a kezeléseket kínálókat illetően, az az, hogy gyermekek számára is kínál kezeléseket. Többek között; gyermek manikűrt és pedikűrt, Csokipakolást arcra, gyermek masszázst, csillámtetoválást, a nagyobbak számára pedig tini tisztító kezelést is. Ezen felül a kisebbek szülővel együtt is el tudnak jönni egy páros masszázssra vagy páros arckezelésre, így ki tudják próbálni ezeket a wellness élményeket már egészen kicsi korban. Magyarországi viszonylatban a Kolping Hotel az egyetlen, ahol ennyi gyermek kezelés megtalálható a kínáltban. A Hanami Beauty & Spa rendelkezik külön recepcióval, annak érdekében, hogy szakszerű tájékoztatást tudjanak adni a kezelésekről, és hogy rugalmasabb legyen az időpontfoglalás. Jelenleg 8 főt foglalkoztat teljes munkaidőben a szállodának ez a részlege, három gyógymasszőrt, egy kozmetikust, egy fodrászt, egy manikűrös-pedikűröst, egy Spa recepcióst és a Spa menedzsert.

A gyógykezelésekhez elengedhetetlen a szakorvosi vizsgálat, ezért a szálloda foglalkoztat egy reumatológus szakorvost is. A gyógykúrákat általában külföldi, például osztrák vagy német csoportok veszik igénybe, magyarországi viszonylatban pedig inkább az idősebb vendégek. A gyógykezeléseken belül a szálloda kínál iszappakolást, súlyfürdőt, elektroterápiát, gyógymasszázst, gyógytornát, víz alatti masszázssterápiát, szénsavfürdőt, és elektromos kádfürdőt. A széles választék ellenére is folyamatosan bővítik a kezeléseket kínálókat.

A Hanami Beauty & Spa-ban az összes kezeléséhez kizárólag magyar termékeket használ. Ilyen a kozmetikai kezeléseket során használt Biola, a Vintage Beauty és az Adrienne Feller, valamint a masszázsokhoz használt Panarom. Ezen márkák termékei mind Bio alapanyagokból készülnek, nem tartalmaznak mesterséges szín- és illatanyagokat. Egytől egyig állatkísérlet mentesek a termékek. Használhatják kismamák és gyermekek is.

A Kolping hotel marketing szempontjából megtervezte azt az utat, hogy a foglalástól az elutazásig, hogyan tudja rávenni a marketingeszközök segítségével a vendégeket arra, hogy igénybe vegyék a kezeléseket.

11.1 SWOT elemzés

Egyszerűen elkészíthető és kiválóan alkalmas marketing szempontból. Azért jó modell, mert tartalmazza a vállalat által használt megoldásokat, de ugyanakkor benne van az esetleges veszély vagy jövőbeni lehetőség is. A SWOT analízis legnagyobb előnye az egyszerűség és a rugalmasság.

11.1.1 Erősségek

Több olyan dolog is van, amit pozitívként ki tudok emelni a Beauty részleggel kapcsolatban, ezért csak a legjelentősebbeket említeném meg:

Ahogy már korábban is említettem, kiemelten nagy hangsúlyt fektet a Hanami a gyermek kezelésekre. Nincs még egy ilyen szálloda az országban, ahol ennyi féle kezelés lenne a gyermekek számára a kínálatban, mint a Kolping Hotelben. Ezt a lehetőséget pedig ki is használják a hotelbe érkező gyermekek. Előszeretettel készítettek a szálloda kabala állatairól, a víziló családról csillámtetoválás, vagy éppen próbálják ki életükben először a kozmetikai kezeléseket vagy a masszázsokat.

Nagy előnye még a Beauty részlegnek, hogy az ott dolgozók több munkaterületen is megállják a helyüket. A kozmetikusok általában bevethetőek a manikűrben is, a masszörök értenek az izsappakoláshoz, és a súly fürdőhöz is, valamint a Beauty és Spa menedzser rendelkezik fizioterápiás képzettséggel is. Ez nagyon nagy előny abból a szempontból, hogy a viszonylag kis létszám ellenére mindenki le tud fedni legalább két területet.

Kiemelném még, hogy a szállodába visszajáró vendégek közül rengetegen visszajárnak a Beauty részlegre is, így rengeteg törzsvendége van ennek a részlegnek. Ez azt mutatja, hogy a vendégek nagyon meg vannak elégedve a kezeléseik színvonalával.

11.1.2 Gyengeségek

Kevés a dolgozói létszám. Ha valamelyik munkavállaló betegség vagy várandósság miatt kiesik, netán felmond, nagyon nehéz utána pótolni. Ennek oka, már az erősségekben említett több munkaterületen is helytálló dolgozók. Sajnos a vezetőség nem engedélyezi több dolgozó felvételét a Beauty részlegre, emiatt sok munka hárul a dolgozókra.

További gyengeség még, hogy a Hanami Beauty & Spa nem rendelkezik önálló Facebook, vagy Instagram oldallal, pedig ez nagyban elősegítené a népszerűsítését a részlegnek, hiszen a rengeteg programlehetőség mellett nem tűnik ki a Beauty részleg. Nagyban elősegítené a környékbeli lakosok felhívását is.

11.1.3 Lehetőség

Megnyitni a Hanami Beauty & Spa részleget a külsős vendégek előtt.

A mobiltelefonok használatának széleskörű elterjedése és a mobilalkalmazások lehetővé teszik az elektronikus értékelést a vendégek részéről. Ezért új lehetőség lehet, ha a Beauty részleg egy új elektronikus vendégértékelési módszert vezetne be. Ennek bevezetése már tesztelés

alatt áll a részlegen. Egy NFC chipes megoldással a vendégek a kezelés végén a Spa recepción a telefonjuk segítségével helyben tudnák értékelni a kezelést. Ez nagyszerű lenne, hiszen a vendég még abban az állapotban tudná értékelni az élményt. Az értékelés látható lenne a Kolping Hotel Facebook oldalán, a Google értékeléseknél, illetve a Tripadvisoron attól függően, hogy a vendég melyik felületen értékeli a kezelést.

Remek lehetőség lenne még, saját Hanami logóval ellátott termékek gyártása is, akár a partnercégek bevonásával együtt. Korábban készültek a szálloda kabalaállatával ellátott Biola márkájú gyermek habfürdők, és testápolók, ezt lehetne bővíteni még felnőttek számára használható termékekkel.

11.1.4 Veszélyek

A Beauty részlegen a kezelések igénybevétele extra költséggel jár, ezért nem biztos, hogy mindenki igénybe tudja venni. A vendégek egy részének nincs lehetősége a kezelésekre finanszírozására.

A szállodai programok lekötik a vendégek idejét, így nem biztos, hogy belefér az idejükbe egy masszázs vagy egy kozmetikai kezelés. Ugyan van gyermekmegőrzési lehetőség a szállodában, mégsem mindenki tudja leadni gyermekét arra az időre, amig el tudna menni az adott kezelésre.

Lehetséges jövőbeni probléma lehet még, a konkurenciák felzárkózása. Ahogyan már az erősségekben is említettem, jelenleg Magyarországon egyedülálló módon kínálja a Kolping Hotel gyermek kezeléseket, viszont ez bármikor megváltozhat, hiszen, ha más szállodák is ilyen sokféle kezelést fognak értékesíteni, akkor csökkenhet a Hanami Beauty & Spa gyermekkezeléseinek népszerűsége.

Szintén veszélyt jelent új, családbarát szállodák építése is. Jelenleg is zajlanak építkezések családbarát szálloda tekintetében, amint megnyitnak ezek a szállodák, csökkenhet a Kolping Hotel szállóvendégforgalma, így a Beauty részleg forgalma is.

Különösen nagy veszélyt jelent a napjainkban zajló háború, vagy a koronavírus járvány. Emiatt bizonytalan a szállodába érkezők száma. Egy gazdasági válság esetén a turizmus és a szolgáltatás szektor érzékeli elsőként a válság jelenlétét, hiszen ezekről a dolgokról mondanak le elsőként az emberek.

12 Hanami Beauty & Spa promóciós megoldásai

Szórólap: A Páhok Post

A Kolping Hotel napi rendszerességgel készíti el ezt a rövid tájékoztatót, amiben hasznos információkkal látja el a szálloda vendégeit. Ilyen például az időjárás, köszöntik a névnaposokat, szerepelnek benne a napi programok, kirándulási lehetőségek a közelben, érdekességek a szállodáról, valamint a Hanami Beauty egy vagy több kezelése. Meg szokott benne jelenni a havi ajánlat, az évszakos ajánlat.

Prospektus

A prospektus a szórólagnál nagyobb terjedelmű és többnyire igényesebb, tervezett nyomtatvány. A prospektus részletesebben kifejti, az átadni kívánt üzenetet, nagyobb terjedelme és igényessége miatt nagyobb költségfordítást igényel. A Hanami büszkélkedhet egy nagyon igényesen kivitelezett prospektusa tartalmazza a kínált kezelések részletes leírását, a kezelés meneteit és az azok árait. A reklámanyag elején a kozmetikai kezelések, manikűr-pedikűr árak vannak, ezután a gyerek kezeléseket külön oldalon vannak felsorolva, a következő oldalon kezdődik a masszázs, a prospektus végén pedig a gyógykezelések találhatóak, azon belül is a tradicionális hévízi gyógykúra ismertetése, részei, és ennek árai. Ezt a prospektus a vendégek a szálloda különböző helyein érik el, ilyen a recepció, az óvoda, a Hanami Beauty & Spa recepciója. Természetesen 3 nyelven elérhető a prospektus.

A Hanami készítetett a szobákba bekészítésre szánt mini prospektust is, ezáltal mindenki a szobájában is át tudja tekinteni a kezeléseket fajtáit. Ebben a prospektusban nem szerepel minden kezelés, ennek oka pedig, hogy a vendégek érdeklődését felkeltse és további kérdéseivel a Spa recepcióhoz forduljon, ahol az értékesítés akár telefonon, akár személyesen is meg tud valósulni. Megtalálható benne egy Top 10-es lista a vendég visszajelzések alapján a kedven kezelésekké váltak, valamint egy rövid leírása a kezeléseknél, és a termékeknek, amikkel dolgoznak a kozmetikusok, masszőrök. A mini prospektus egy kihúzható lapozó teszi játékosá a gyermekek számára, ahol maguk is meg tudják nézegetni a nekik szánt kezeléseket. Tartalmazza még, a fizetési lehetőségeket, a krémbárbán való vásárlás lehetőségét, a nyitvatartást és a telefonos elérhetőségeket, továbbá a partnereket, akikkel együtt dolgozik a Hanami Beauty.

Plakátok

Ezek azok a reklámhordozók, amelyek az éppen arra járó személyekre igyekeznek hatást gyakorolni. Ezeknek a reklámeszközöknek csak a legfontosabb információt kell tartalmaznia, és arra kell törekedni, hogy figyelemfelkeltő legyen. Emiatt méretük igen nagy, és szembeötlőek, hogy ne lehessen figyelmen kívül hagyni. A Kolping Hotel területén számos ilyen plakát van kihelyezve, főleg azokon a helyeken, ahol a legtöbb vendég biztosan megfordul a szállodában való tartózkodása során.

Természetesen a Hanami Beauty & Spa recepcióján is vannak kívül kisebb méretű plakátok, ezeken azok a kezeléseket szerepelnek, amelyek nincsenek benne a katalógusban. Ilyen a thai masszázs, a havi és az évszakos ajánlatok is.

Minden hónapban az adott hónapnak megfelelőgyümölcs, zöldség vagy gyógynövény köré épül fel ez a kezelés, és rövid tájékoztatást ad arról, hogy miért érdemes az adott hatóanyagot használni. Az évszakos ajánlatok szintén az adott évszak hangulatára épül. Télen általában a karácsony köré, nyáron pedig a hűsítő, frissítő kezeléseket köré.

Matricák

Számos helyen feltűnhet a vendégeknek a Hanami Beauty & Spa logója.

Ennek oka, hogy a szobákban, a mosdókban, az öltözőkben, liftben tükörmatricaként jelenik meg a szépségközpont logója.

Kuponfüzet

Az a vendég, aki már legalább háromszor járt a szállodában, törzsvendégnek számít. Tehát a negyedik alkalommal amikor megérkezik a szállodába, a recepción átadják neki a törzsvendég kuponfüzetet. Ezt a kuponfüzetet minden évben megújul, és az érvényességük is 1 év. A kuponok többek között a következő foglalásra, az étteremben kedvezményre, a kávézóban kávéra, az ajándékboltban emléktárgyakra, és a Hanamiban pedig kezelésekre váltható be.

A Hanami Beauty & Spa-nak összesen 9 kuponja található meg a füzetben. Ebből 1 kupon 1 darab ingyenes bőrdiagnózisra jogosítja fel a vendégeket. Ez tökéletes arra, hogy aki még nem látogatott el a Hanamiba és még nem vett részt semmilyen kezelésen, az is igénybe vegye ezt az ingyenes szolgáltatást, és a kozmetikus a bőr típusának megfelelő kezelést és krémekeket tudja ajánlani a vendégnek. Ezen kívül a füzet tartalmaz még kupont thai masszázásra, krémvásárlásra, prémium páros kezelésre, csillámtetoválásra, fodrászatra, kozmetikai kezelésre, valamint egy Joker kupont is, ami a legnagyobb kedvezményt jelenti.

Újság

A Kolping Hotel évente elkészíti a saját újságját, ami nem más, mint az *Itt otthon* magazin.

A szálloda vendégei és dolgozói számára jelenik meg ez a magazin, de a honlapon bárki számára elérhető, aki a Kolping Hotel weboldalát böngész.

Ebben az újságban rengeteg információ és érdekesség van a szálloda életéről, a dolgozókról, vicces történetekről. Interjúk készülnek a szálloda igazgatójával; Baldauf Csabával, valamint a területi vezetőkkel. Beszámolnak a szálloda fejlesztéseiről, ötleteket adnak kicsiknek-nagyoknak, tippeket, trükköket osztanak meg a gyerekneveléssel kapcsolatban a szülőkkel.

A Hanami Beauty & Spa kapcsán is minden alkalommal jelenik meg ajánlás, ismeretterjesztő cikkek a gyógykezelésekről és a wellness kezelésekről egyaránt. Vendégvéleményt oszt meg a Hanamiban szerzett élményekről.

Ajándéktárgyak (logóval ellátott termékek)

Az ajándéktárgyak célja, hogy tartósan emlékezzenek a vendégek az ajándékozó cégre, adott esetben a Hanami Beauty & Spa-ra. Fontos, hogy ne legyen túl hivalkodó, hogy megfelelő legyen a külleme.

A kozmetikai kezeléseket után minden vendég kap egy úgynevezett Beauty Pass lapot, amiben 6 lépéses szépségápolási tanácsok vannak, valamint a kozmetikus ráírja a vendégnek azt a kezelést, amin részt vett, a bőrtípusát, és további termékek nevét, amit ajánlott használnia.

Jeles napok alkalmából a Hanami csapata a partnercégekkel együtt készíteni szokott különböző termékmintákat a szobákba az érkező vendégek részére. Ilyen a nőnap, az anyák napja, a karácsony stb. A termékminták mellé pedig egy-egy kezelés ajánlatot készítenek, így ez egy

remek lehetőség arra, hogy népszerűsítsek az adott márkát vagy terméket, valamint az ahhoz passzoló kezelést is. Ha a vendég elégedett a termékmintákkal, akkor szívesen foglal kezelést is, vagy vásárol a termékből a Hanami Beauty krémbárjából.

A termékek vásárlásakor automatikusan jár a vendégnek egy Hanami Beauty & Spa-s papírtáska is, melyen szintén megtalálható a Hanami logója. Ez a táska ajándéktáskaként is megállja a helyét.

13 Online marketing és hagyományos reklámok

A Weboldal

A saját weboldal ma már elengedhetetlen kelléke egy sikeres vállalatnak. Ha a weboldal precízen és igényesen van elkészítve, valamint logikusan elrendezett, az javíthatja az adott vállalat arculatát. Fontos, hogy a weboldalon olyan színek szerepeljenek, amik szorosan kötődnek a céghez. A Kolping Hotel is rendelkezik saját weboldallal, www.kolpinghotel.hu. A Hanami Beauty nem rendelkezik külön weboldallal, viszont külön menüpontként jelenik meg a Kolping Hotel weboldalán. A honlapon a kék, sárga és fehér színek dominálnak. A Hanami menüpont alatt 6 további menüből választhatunk. Ezek az Arc- és testkezelés, Bobó wellness gyerekeknek, Wellness csomagok, Medical wellness, Fodrászat, és a Sport & Fitness. Így a vendég könnyedén ki tudja választani, mely kategóriák közül szeretne választani. Bármelyik választási lehetőségre kattint, ott további leírásokat és ajánlatokat talál. A kezelés ismertetők alatt a kedves olvasó megtalálja a nyitvatartást és az elérhetőségeket, valamint azt a kis gombot, amire, ha rákattint, megjeleníti a Hanami Beauty & Spa prospektusát Pdf formátumba. Ezen kívül rengeteg képpel mutatják meg az olvasónak, hogy egy-egy kezelés hogyan is néz ki a valóságban. Folyamatosan frissítik az oldalon található ajánlatokat is, és természetesen idegen nyelven is elérhető. A szobafoglaláskor a weboldalon ki tudjuk magunknak választani, azt a lehetőséget, hogy valamilyen kezelést hozzáadjunk a szobafoglaláshoz.

Ez tökéletes, hiszen aki külön nem nézegette meg a Hanami menüpontját, az is láthatja, hogy a szállodában elérhetőek ilyen szolgáltatások, és maguknak meg is tudják rendelni azt.

Facebook

Egy vállalatnak ma már szinte kötelező, hogy legyen Facebook oldala, hiszen a Facebook rengeteg felhasználót tudhat magáénak. Rengetegen tájékozódnak ezen a közösségi oldalon egy-egy céggel kapcsolatban. Sokan figyelembe veszik a facebook vélemények funkcióját, mikor szállást foglalnak egy szállodába. Ezt tudja jól a Kolping Hotel is, ezért nagy hangsúlyt fektet Facebook oldalára is. Napi rendszerességgel posztolnak, programokról, élményekről, a szálloda napi életéről és a Hanami részlegéről is. Közel 33.000 követője van a Facebookon. Sajnos a Hanami Beauty & Spa-nak nincsen saját Facebook oldala, ami szerintem hiány pótló lenne, hiszen így elveszik a Hotel többi posztja között.

Instagram

Szintén nagyon népszerű képmegosztó közösségi oldal, főleg a fiatalok körében népszerű, de egyre jobban terjeszkedik az idősebb generációk felé is. Mindenképpen pozitív, ha egy hotelnek van Instagram oldala, hiszen sokkal több képet tud itt megosztani magáról, mint a honlapon vagy a Facebookon. A Kolping Hotel is rendelkezik Instagram oldallal közel 5000 követővel büszkélkedhet. Szintén aktívan használja 2-3 naponta posztolnak. Véleményem szerint a Hanami Beauty & Spa-ról kevesebbet posztolnak, mint a többi más területéről a szállodának. Szintén nagyban támogatná a Hanami népszerűségét, ha saját Instagram fiókja lenne a Spa részlegnek.

E-mail, mint reklámeszköz

Az internetes reklámok egyik legnépszerűbb formája, amikor az adott vállalat emailben juttatja el a reklámtartalmú üzeneteket a személyekhez. Az email üzenetnek az a nagy előnye, hogy olcsó. A Kolping Hotel is előszeretettel alkalmazza ezt a fajta marketingeszközt.

A szobafoglaláskor megadott e-mail címre a szálloda minden vendégnek küld egy e-mailt a Hanami Beauty & Spa aktuális ajánlatairól, elérhetőségeiről, felhívják a vendég figyelmét arra, hogy lehetősége van ajándékutalványt és ajándékcsomagot vásárolni. Ezen felül akciókról és ajánlatokról is értesítést kapnak emailen azok, akik már megszálltak a Kolping Hotelben, és feliratkoztak az email értesítésre.

Tv műsor

Számtalan alkalommal forgattak Tv műsorok a Kolping Hotelről. Itt is mindig kiemelt figyelmet kap a Hanami Beauty & Spa. Általánosságban be szokták mutatni, hogy milyen kezelések elérhetőek náluk, illetve külön ki szoktak térni a gyermek kezelésekre is.

Ez kiváló arra, hogy akik eddig még csak nem is hallottak a Kolping Hotelről, vagy már igen, de még nem jártak ott, ők is kedvet kapjanak arra, hogy ellátogassanak oda. Ezeknek a Tv műsoroknak az adásai legtöbbször visszanezhető online például YouTube-on, így bárki bármikor elérheti ezeket az anyagokat.

YouTube videók

A Hanami Beauty & Spa rendszeresen tölt fel videókat a Kolping hotel YouTube csatornájára.

Ezekben a videókban otthon elvégezhető praktikákat mutatnak be, mint például hogyan készítsünk el egy ünnepi sminket, hogyan készítsünk el otthoni alapanyagokból egy arcpakolást, vagy különböző masszázstechnikákat mutatnak be melyet saját kisbabánkon tudunk elvégezni. Ezen felül gyakran mutatják be a szállodát ezen belül a Hanami Beauty & Spa-t, kezeléseket, a részleg dizájnját, a Mihály kutat, a fodrászatot stb.

Partnerprogramok

A Kolping Hotel is rendelkezik számtalan üzleti partnerrel ilyen például a DM. Ők gondoskodnak a szobába való tusfürdő, testápoló, naptej bekészítésekről, illetve katalógussal is ellátják a vendégeket a különböző várakozó helyeken (ilyen a recepció, a kezelésekre várakozva stb.) A partnerprogramnak köszönhetően a DM munkavállalói kedvezményes áron tudnak megszállni a Kolping Hotelben,

Kitelepülések

Időnként a Hanami Beauty szállodán belül kitelepül a hotel más részlegeire is, annak érdekében, hogy népszerűsíteni tudják magát a Hanamit és a kezeléseiket. Ilyen például, amikor a szálloda óvodájában szerveznek csillámtetoválást, vagy amikor a programszervezéssel együtt szerveznek krémkészítő foglalkozást. Ilyen, amikor arcfestést szerveznek, vagy ingyenes bőrdiagnosztikai tanácsadást és krémbemutatót szerveznek. Ezeket a programokat biztosítani kell egy olyan személyt, aki Hanamiról és a kezelésekről kellő információval tudnak szolgálni a vendégek számára.

Személyes értékesítés

A személyes eladás legnagyobb előnye a szemtől szembeni kommunikáció, hiszen személyes megbeszélések, telefonos megbeszélések, üzenetek általában sokkal meggyőzőbbek, és jöhetőbbek, mint a tömegkommunikáció.

Szemtől szemben a vendég nagyobb valószínűséggel figyel az elhangzottakra, az eladónak lehetősége van a vendég igényének és érdeklődésének megfelelően alakítani a vásárlásra való ösztönzést, és az eladó azonnali visszajelzést kap a vendégtől kérdések vagy nonverbális jelek formájában. (Bauer et.al., 2009, 287.o.)

Manapság szinte elengedhetetlen, hogy a cég személyes kapcsolatot tartson fent a vendégkörével, és ezt a szemléletet fontosnak tartja a Hanami Beauty & Spa is.

14 Kérdőívelemzés

A Kolping Hotel nagy hangsúlyt fektet a vendég visszajelzésekre. Ezért megalkotott egy kérdőívet, melyet minden vendégnek elküldenek emailen, az elutazásuk napján. Ebben a kérdőívben külön értékelni lehet a szálloda részlegeit, így a Hanami Beauty & Spa-t is.

Az alábbi kérdéseket kapják meg a hazautazók a Hanami Beauty & Spa-val kapcsolatban:

- Tudott róla, hogy a szállodában gyógyászati és szépség központ is működik, ahol a hévízi gyógyterápiás eljárások mellett natúr és Bio termékekkel kényeztető kozmetikai kezeléseket is igénybe lehet venni?

A válaszadók 4 lehetőség közül tudnak választani:

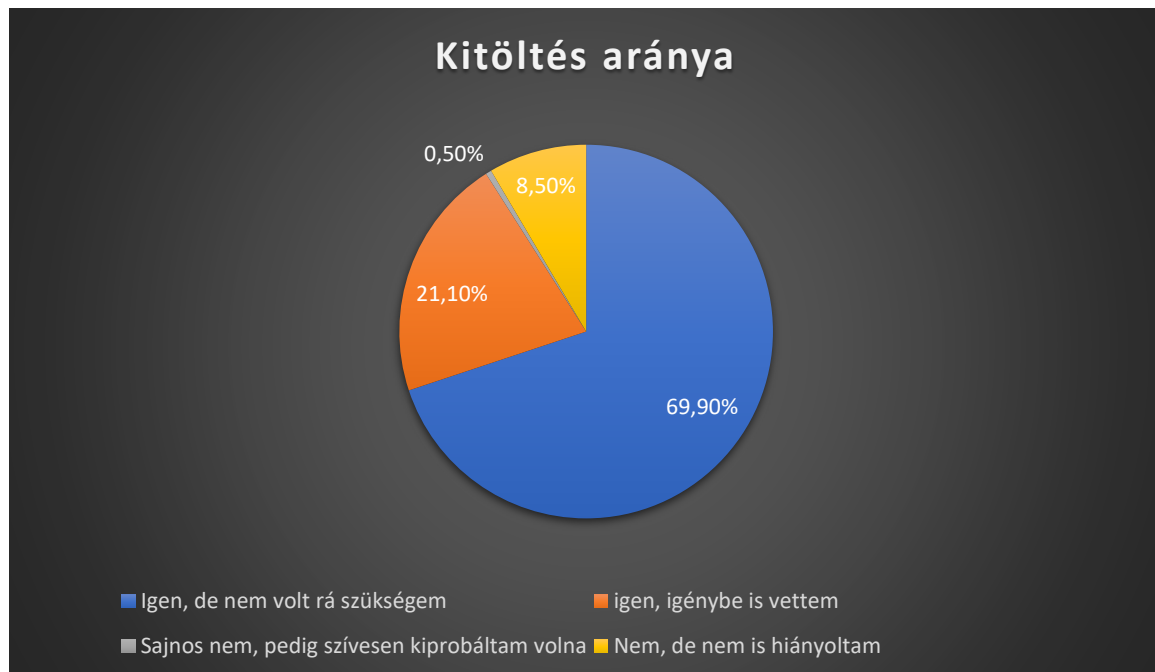
1. Igen, de nem volt rá szükségem
 2. Igen. és igénybe is vettem
 3. Sajnos nem, pedig szívesen kipróbáltam volna
 4. Nem, de nem is hiányoltam
- Kérjük értékelje a gyógyászati és szépség részlegünket!
 1. Szépség központ recepciós kedvessége, precizitása:
 2. Kozmetikus szakmai felkészültsége, kedvessége
 3. Manikűrös-pedikűrös szakmai felkészültsége, kedvessége
 4. Masszörök szakmai felkészültsége, kedvessége
 5. Gyógykúrát felügyelő szakorvos szakmai felkészültsége, kedvessége
 6. Terápiás asszisztensek szakmai felkészültsége, kedvessége

Ennél az értékelésnél 1-5 közötti skálán tudják szemléltetni a vendégek az elégedettségüket.

2021-ben összesen 1906 fő töltötte ki a kérdőívet, ez a szám viszonylag alacsony, hiszen a szálloda csak májustól tudta fogadni a vendégeket. Korábbi években 2300 és 2760 fő között mozgott ez az érték.

2022 Márciusi kérdőív kiértékelésen keresztül szeretném szemléltetni, hogyan is néz ki egy hónap összesített adatai.:

Márciusban 200 elutazott vendég töltötte ki a kérdőívet, a következő kördiagrammon szeretném szemléltetni, hogyan is néz ki a kitöltés aránya.



2. ábra 2022. márciusi vendégkérdőív kiértékelése

A márciusi kérdőív eredményeként elmondhatom, hogy a Kolping hotel azon szállóvendégei közül, akik hazaérkezésük során kitöltötték a kérdőívet, sajnos a többség (összesen 78,4 % nem vett igénybe kezelést a Hanami Beauty & Spa részlegen.

Pozitívumként értékelhető viszont, hogy mindössze 0.5 % a szállóvendégek közül nem tudta, hogy a szálloda rendelkezik Beauty részleggel, tehát 99.5 %-a tud arról, hogy igénybe tud venni kezeléseket a Hanami Beauty & Spa-ban.

Márciusban a következő eredményeket érték el a Hanami Beauty & Spa munkavállalói:

A beérkezett osztályzatokból átlagot számolnak, így kijön az adott hónapra vonatkozó átlag.

A Spa recepció márciusban 1 db 1-es, 1 db 2-es, 3db 4-es és 44db 5-ös értékelést kapott, így az átlaga 4,80

Kozmetikus 4,81

Manikűrös-Pedikűrös: 4,62

Masszőrök: 4,72

Gyógykúrát felügyelő szakorvos: 4,6

Terápiás asszisztens: 4,64

Természetesen mindenkinek a legjobbra kell törekednie, így megközelítőleg el kell érni a maximális átlagot, azaz az 5-öst.

A kapott értékeléseket a marketing minden hónapban feldolgozza, majd tovább küldi mindenkinek, így mindenki hozzáfér a kapott eredményekhez, ki, hogy teljesített, illetve, ha személyes dicséretet kapott valaki, ahhoz is. Ha valamelyik terület hármasnál rosszabb értékelés kap, és nem indokolja meg azt, akkor az adott terület vezetői emailen felveszik a vendéggel a kapcsolatot, és megkérdezik, mi lehetett a gond. Ezt annak érdekében teszik, hogy a szálloda minden területen tudjon fejlődni, és minél jobban ki tudják elégíteni a vendégek igényeit. A vezetőség számára is nagyon fontos a vendég visszajelzés. Számptalan újítás azért jött létre, hogy elégedetten térhessenek vissza a vendégek. Mindezek mellett azért is jó a kérdőív használata, mert így a vendég teljes mértékben tapasztalja, hogy számít a véleménye az elutazása után is, és abszolút van beleszólása a szálloda további fejlődésébe.

15 Javaslatétel

Véleményem szerint rendkívül jó marketing részleggel rendelkezik a Kolping Hotel, és a Hanami Beauty & Spa részleg is. Azonban egy hiányosságot véltem felfedezni gyakorlatom során ezen a részlegen, ami nem más, mint hogy a Hanami Beauty & Spa csak a szálló vendégeket szólítja meg.

Gyakorlatom során számtalan olyan telefont kaptam, amikor egy helyi vagy környékbeli lakos érdeklődött arról, hogy milyen kezeléseket vannak, és egyáltalán igénybe tudja-e venni azokat. Szerintem egy nagyon fontos mérföldkő lenne, ha nem csak a szálloda vendégei felé lenne irányítva a marketing, hanem a környékbeli lakosság felé is. Lehetne hirdetni az újságokban, a

Facebookon az Instagramon. Külön Facebook és Instagram oldalt kellene csinálni a Hanaminak, így szintén könnyebben rátalálnak a helybéliek. A szépségközpont kialakításából adódóan külön bejárata lehetne ennek a részlegnek a Hotel bejáratától függetlenül, így zavartalan lenne a külsős vendégek és a szálló vendégek bejelentkezése.

Készíteni kellene különböző akciókat, például aki részt vesz egy kezelésen a Hanami Beauty & Spa-ban, az ingyen használhassa a fürdő és szaunarészleget is azon a napon, amikor a kezelésre érkezik.

Szintén remek lehetőség lenne, ha a szobákba a pipere bekészítést (tusfürdő, sampon, testápoló) a Hanami Beauty & Spa saját maga gyártatna ilyen termékeket, szintén valamelyik partner céggel, tovább népszerűsítve a Beauty részlegét a szállodának.

16 Források

Domján Zsófia szakdolgozata: <https://docplayer.hu/738511-Szakdolgozat-domjan-zsofia.html>

Letöltés: 2022.05.03.

Marketing <https://marketingblogger.hu/marketing/>

Kolping Hotel saját magazinja, az itt otthon magazin: <https://kolping.hotel.hu/ittotthon>

Marketing blogger: <https://azuzlet.hu/a-csaladbarat-hotel-nem-fekez/>

Marketing fejlődéstörténete:

<http://marketingc21.blogspot.com/p/marketing-tortenete-fejlodes.html>

Marketing és menedzsment a civil szférában: <file:///C:/Users/Diszpecser/Downloads/1263.pdf>

Letöltés dátuma: 2022.04.26

Marketing alapfogalmak: http://eta.bibl.u-szeged.hu/1826/1/1.lecke_alapfogalmak.pdf

Letöltés dátuma: 2022.04.27

Kolping hotel weboldala: <https://kolping.hotel.hu/wellness-csomagok>

17 Felhasznált szakirodalom

Fazekas, I., & Harsányi, D. (2003). *Marketingkommunikáció*. Budapest: Szokratész Külgazdasági Akadémia.

Horváth, D., & Bauer, A. (2013). *Marketingkommunikáció*. Akadémiai kiadó.

Ilona, P. (2017). *Szálloda- és vendéglátásmenedzsment*. Budapest: Akadémiai kiadó.

Kevin, L. K., & Philip, K. (2012). *Marketingmenedzsment*. Akadémiai kiadó.

Veres, Z. (2009). *A szolgáltatásmarketing alapkönyve*. Budapest: Akadémia Kiadó.

PANNON EGYETEM
GAZDÁLKODÁSI KAR ZALAEGERSZEG

SZERZŐI ÖSSZEFOGLALÁS

A dolgozat címe: A Hanami Beauty & Spa marketingtevékenységének bemutatása	
Hallgató neve: Németh Bianka	NEPTUN kód: H4XTD6
Képzési szint: felsőoktatási szakképzés	
Szak: Gazdálkodás és menedzsment	Szakirány: Digitális üzleti szolgáltatások
Témavezető neve: Nagyné Halász Zsuzsanna	Beosztása: adjunktus
Tanszék: Logisztika és Menedzsment Informatika Tanszék	

Nagyon szerencsésnek mondhatom magam, hogy a Kolping Hotel Hanami Beauty & Spa recepciósaként végezhettem el a kötelező hat hetes szakami gyakorlatomat. Élmény volt számomra az ottani munkavállalókkal együtt dolgozni, mert úgy érzem, hogy általuk minden szakmai tudást meg tudtam szerezni, ami a szakdolgozatom elkészítéséhez elengedhetetlen volt. Ez idő alatt rengeteg hasznos információval lettem gazdagabb, amiket majd a későbbiekben munkám során kamatoztatni tudok. A gyakorlatom során, ahogyan a dolgozatomban is olvasható volt, főként értékesítéssel, problémamegoldással, a vendégek kiszolgálásával foglalkoztam. Ez idő során megtanultam önállóan dolgozni, javult a kommunikációs képességem, fejlődött az idegen nyelv ismeretem, könnyedebben kezelem a hirtelen felmerült problémákat is. Nem csak marketing szempontból tanultam sokat a cégtől, hanem az általuk folytatott tevékenységekről is. Mindig is nagyon vonzott ez a téma, és nagyon érdekes volt számomra megtapasztalni, hogy mennyi dolgot foglal magában egy szálloda részlegének marketing szervezése. A Hanami Beauty & Spa nagy hangsúlyt fektet a marketingkommunikációs eszközökre. Ezért jött létre a Spa recepció, ahol meg tud valósulni a személyes értékesítés. A célja, hogy minél több vendégeket rávegyék arra, hogy kipróbálják az itt igénybe vehető kezeléseket.

A legjobb ötletnek személy szerint a gyermek kezeléseket tartom, hiszen egyedülálló módon kínálja a Kolping Hotel a gyermekeknek.

Összességében nagyon élveztem ezt a 6 hetes időszakot, melyet a szállodánál tölthettem el. Úgy érzem rengeteg fejlődtem kommunikáció szempontjából, és a gyakorlatban is beláthattam egy ilyen nagyszerű részleg, mint a Hanami Beauty & Spa működésébe és

marketingjébe. Nagyon hálás vagyok a szálloda marketing vezetőjének és a Hanami Beauty & Spa vezetőjének, akik a segítségemre voltak minden kérdésemben a téma feldolgozását illetően.