

Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem
Károly Róbert Campus
Agrár- és Élelmiszergazdasági Intézet

Betekintés a Calimbra Wellness és Konferencia Hotel működésébe marketing szempontból

Készítette:
JENEI SZABOLCS
H2UZWH

Kereskedelem és marketing (marketingkommunikáció szakirány) felsőoktatási szakképzés

Konzulens:
Fiser Noémi
egyetemi tanársegéd

Gyöngyös
2023

Tartalomjegyzék

Bevezetés.....	3
1. Bemutató.....	4
1.1. Miskolctapolca és környéke	4
1.1.1. Földrajz és demográfia.....	4
1.1.2. Történeti áttekintés	4
1.1.3. Turisztikai attrakciók	5
1.2. Calimbra Wellness és Konferencia Hotel ****	8
1.2.1. Az Aura Gold Kft.	9
1.2.2. A szálloda tevékenysége	9
1.2.3. A szálloda alapítása.....	10
1.2.4. Termékek, szolgáltatások.....	11
2. Piaci pozíció	16
2.1. A marketing mix fogalma.....	16
2.2. A szálláshely marketing tevékenységének bemutatása a 4P tükrében	18
2.3. SWOT analízis.....	21
3. Marketing tevékenység	23
3.1. A marketingkommunikáció eszközei és csatornái.....	23
3.2. A szálloda offline/hagyományos marketing tevékenysége	24
3.3. A szálloda online/digitális marketing tevékenysége	24
4. Feladataim a Calimbra Wellness és Konferencia Hotelben	26
4.1. Szervezeti egységek, részlegek a szállodán belül.....	26
4.2. Személyes tevékenységek.....	27
5. Összegzés	30
Irodalomjegyzék.....	31
Ábrák jegyzéke.....	33
Nyilatkozatok	34
Tanulmányok alatt készített beadandó dolgozatok	36

Bevezetés

Jenei Szabolcs vagyok, a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem Kereskedelem és marketing felsőoktatási szakképzésének végzős hallgatója. Szakmai gyakorlatomat a négycsillagos Calimbra Wellness és Konferencia Hotelben végeztem Miskolctapolcán, ebből adódóan jelen portfólióm középpontjában is a szálloda, illetve az ott eltöltött gyakorlat, a megszerzett tudás és tapasztalatok összegzése, bemutatása áll.

Korábbi tanulmányaim, munkáim és tapasztalataim alapján szállodai recepciós-értékesítő pozícióra nyújtottam be állásjelentkezésemet, mely pályázat sikeresnek bizonyult, így 2019. június 14-től – immár több, mint három éve – teljes munkaidős alkalmazottként dolgozom a Calimbra Wellness és Konferencia Hotelt üzemeltető Aura Gold Kft-nél. Ebből kifolyólag számomra egyértelmű volt, hogy szakmai gyakorlatom helyszínéül ezen szálláshelyet válasszam.

Feladataim nagyon sokrétűek és izgalmasak. A munkaköröm megnevezéséből adódóan feladatköröm két részre osztható: egyrészt nap, mint nap a szálloda adminisztratív és recepciós feladatait látom el, másfelől pedig a szálláshely értékesítési tevékenységeivel is foglalkozom.

Portfólióm első fejezete a Calimbra Wellness és Konferencia Hotel-t és környezetét ismerteti. Röviden bemutatom Miskolcot és Miskolctapolcát, kitérek a szervezet történetére, tulajdonosi szerkezetére, szemléltetem annak tevékenységét, továbbá termékeit/szolgáltatásait. A második fő szakaszban a szálloda piaci pozícióját vizsgálom. A harmadik fejezet a 7P alapján a Calimbra marketing tevékenységére fókuszál, szemlélteti annak belső folyamatait, valamint kapcsolatrendszerét. A negyedik részben a szálloda belső hálózati rendszerét és az abban betöltött szerepemet részletezem, kitérve a feladatkörömbé tartozó tevékenységekre, a megszerzett tapasztalataimra, az elsajátított készségeimre. Az ötödik, egyben utolsó fejezetben összefoglalom a munkámban leírtakat, továbbá megfogalmazom személyes észrevételeimet, javaslataimat.

1. Bemutató

1.1. Miskolctapolca és környéke

1.1.1. Földrajz és demográfia

Miskolctapolca napjainkban közigazgatásilag nem önálló település, a 20. század közepétől Miskolc városához tartozó városrész. Miskolc Magyarország északi részén helyezkedik el, az Észak-Magyarországi régió fővárosa, Borsod-Abaúj-Zemplén megye székhelye és a Miskolci járás központja. A közel 237 km² alapterületű település földrajzi helyzetét tekintve az Északi-középhegységben található, barlangokban gazdag Bükk karszthegység lábánál fekszik. Legnagyobb folyói a Hejő, a Sajó és a Szinva. A 2019-es népszámlálás adatai szerint a demográfiai tényezők a következőképpen alakultak. 2019 január elsején Miskolc város népsűrűsége 673 fő/ km², lakónépessége 155.717 fő, amelyből állandó lakos 159.265 fő volt. *(Miskolc Megyei Jogú Város Polgármesteri Hivatala, 2022)*

1.1.2. Történeti áttekintés

A paleolitikumból fennmaradt régészeti leletek alapján (Szeleta-barlang, Bársony-házi szakócák, avasi Tüzköves) Miskolc területe már az ősidőkben is lakott volt. A Krisztus előtti 4. században a vidéket feltehetően a kelták és a szkíták, a későbbi századokban pedig a jazigok és a szarmaták uralták. A népvándorlás után, a hetedik évszázadban megjelentek az avarok, akiket a Honfoglalás idején megérkező hun és szláv népek szorítottak ki. A Honfoglalást követően Miskolc a mai Belváros területén helyezkedett el és az akkor még önálló településként létező Győr várával (ma Diósgyőr) és a szintén önálló Tapolcával (ma Miskolctapolca) együtt a Miskóc nemzetség tulajdona lett – innen a Miskolc elnevezés.

(Szemelvények Miskolc város történelméből, 2020)

A Miskóc nemzetség kezdetben temetkezési helyül használta az akkori Miskolc mellett található – ekkor még Miskolctól független és különálló – települést, melyet először Anonymus említ Tapolcának. A tapolca szláv eredetű szó, jelentése fürdőhely, melyből arra következtethetünk, hogy nevét a fent említett szlávoktól kaphatta. Fennmaradt források megerősítik, hogy Tapolcát egészen a 16. század elejéig bencés szerzetesek lakták, akik már

ekkor felismerték és használták a tapolcai források gyógyító hatását. A szerzetesség itteni története egészen a 13. század elejéig vezethető vissza, ugyanis az írásos emlékek már 1219-ben szót ejtenek a területen található monostorról. A 16. században, a török hódoltság idején a monostor lakói a folyamatos ostromok elől Miskolcra menekültek, így Tapolca teljesen elnéptelenedett, elmocsarasodott. Területe a Görömbölyi apátság fennhatósága alá került és az elkövetkező 2 évszázadban csak a Görömbölyhöz tartozó pusztaságként létezett, Tapolca Pusztá néven. Az 1800-as években az előtörő termálvíznek köszönhetően Tapolca hamarosan ismét fókuszba került, megkezdődött a fürdő kialakítása. A feljegyzések szerint 1830-ra már öltözőkabinokkal felszerelt, fedett fürdőház várta a társadalom tehetősebb rétegeit. Ennek köszönhetően egyre több lett a betelepülő és a század végére a fürdőhely szinte teljesen benépesedett. Lehetőségeit látva, Miskolc városa szép lassan kivásárolta a pusztát az egyháztól és 1934-ben üdülőhellyé minősítették a rohamosan virágzásnak induló, ekkor már Görömbölytapolca néven ismert települést. A második világháború után közigazgatásilag Miskolchoz csatolták, amely során Hejőcsaba, Görömböly és Szirma mellett Miskolctapolca elnevezéssel a város negyedik kerületévé vált. Tapolca önállósodásáról többször is szó volt, ám a folyamat valamely pontján az indítvány minden esetben megbukott. (Dobrossy, 2006)

1.1.3. Turisztikai attrakciók

Miskolctapolca és környéke számos turisztikai attrakcióval szolgál az oda látogató felnőttek és gyermekek részére is, amely az évek alatt egyre több lehetőséget kínál. Ezen turisztikai attrakciók közül néhányról bővebben szót ejtenék.

Bükk

A Bükk-hegység lábánál való fekvés miatt lehetőség adódik gyönyörű természeti környezetben való kirándulásra, illetve túrázásra. Rengeteg túraútvonal, kilátó található a közelben. Lehetőség adódik gyalogosan megközelíteni Lillafüredet a kijelölt túrautak használatával. Továbbá a téli sport szerelmesei is megtalálják számításaikat a Bükk-hegységben, ugyanis Miskolctapolcától körülbelül 45 perces autóra található Bánkút, ahol Magyarország legnagyobb sícentruma üzemel.

Miskolctapolcai Barlangfürdő

Köztudott, hogy Miskolctapolca igazi kuriózum a termálfürdők palettáján, hiszen a Barlangfürdője egész Európában egyedülálló. 2016-ban AZ ÉV FÜRDŐJE LETT - ugyanis karsztban ilyen magas hőfokú víz nem található máshol. Egész Magyarországról, sőt határainkon túlról is egyre többen keresik fel ezt a különleges fürdőt. Már a bejáratnál feltűnik, hogy nem egy szokványos fürdőbe érkezünk. Továbbá egy különleges úgynevezett kagyló tekinthető meg a bejáratától nem messze, melynek aljában szintén egy medence található. És akkor még nem is mentünk beljebb. A Barlangfürdő nem véletlenül kapta a nevét. Csodálatos érzés mindenki számára egy barlang belsejében úszkálni és követni a labirintusszerű utakat, melyek mindig más helyen lyukadnak ki. Az emberi hang a terem tökéletes akusztikájának köszönhetően visszhang formájában visszaköszön. A barlang belsejében 7 darab beltéri medence található külön-külön elnevezéssel és hőfokkal társítva. Két termál medence (33-35°C), Hidas terem (33-35°C), Római terem (32°C), Csillagterem (32°C), Öreg barlangi medence (29-30°C), Fürdőcsarnok (29-30°C). Alapvetően mindenki számára egy életre szóló élmény a barlangfürdő. A termálforrás hőmérséklete 30 fok, amely főképpen ízületi betegségekre van gyógyhatással. Mivel sótartalma kevesebb, mint a gyógyvizeké, korlátlan ideig lehet benne fürödni.

1. ábra: Miskolctapolca Barlangfürdő



(<http://barlangfurdo.hu/galeria>, 2023)

Ellipsum Élmény- és Strandfürdő

A fürdő 5 ellipszis alakú épületben, különféle tematikus, ovális medencékkel van ellátva. Az élményfürdőben 3 fürdőcsarnok, 6 beltéri, valamint 2 kültéri medence (melyek közül az

ülőmedencébe a Relax csarnok kiúszó folyosóján keresztül is eljuthatnak), 3 óriáscsúszda és számtalan további vízi attrakció fogadja az oda érkező vendégeket. Az elegáns belső terekkel rendelkező modern létesítmény, mely telt ház esetén 750 vendéget fogad egyszerre, amely akadálymentesített és hallássérült vendégekkel való kommunikációt segítő eszközökkel is felszerelt. A vízfelület a létesítményben összességében több mint 1.100 négyzetméter területű.

Csónakázó tó

Miskolctapolca egyik legszebb látványossága a közel 11.000 négyzetméter alapterületű csónakázó tó. A tó és környéke gyönyörű flórával és faunával övezett, sétálóutakkal és gyönyörű kilátást adó padokkal szegélyezett terület. A tó az oda látogatók számára lehetőséget nyújt vízibiciklizésre, csónakázásra. A park lehetőséget nyújt bringóhintózásra, sétálásra a tó körül. A tavat évek óta hattyúk és vadkacsák lakják, és ezek teszik különlegessé. A csónakázó tó közkedvelt helyszíne a miskolci rendezvényeknek is. Főleg nyaranta telik meg élettel a környék, amikor a tó környékén látványos eseményeket tartanak. Közvetlenül a tó mellett pedig található egy óriás játszótér, ahol a gyermekek önfeledten játszhatnak, gyönyörű természeti környezetben.

Miskolctapolcai bobpálya

Az ország ötödik alpesi bob pályája, amely a Barlangfürdő közelében található. A tölgyerdőn keresztül vezető pálya hossza 800 méter, a szintkülönbség a legalacsonyabb és legmagasabb pontja között körülbelül 54 méter. A kiindulási pont a Barlangfürdő nyári kijárata közelében található. A bobokat egy felvonó juttatja a pálya legmagasabb pontjára. A pálya egész évben nyitva tart, így akár télen is remek szórakozást nyújt a gyönyörű hófedte pályaszakaszon.

Kalandtúrapark

Magyarország legnagyobb természetes környezetbe épített kalandparkja, a közel 1000 négyzetméteren, 25 darab 4-9 méteres magasságba telepített akadálypályájával. A kalandpark egy kék (könnyebb), egy piros (nehezebb) és 2007. július végétől egy fekete (extrém) pályarendszerre tagolódik. A kék pálya 3-11 méteres, a piros és a fekete pálya 4-11 méteres magasság között mozog. A pályák különböző hidakból (vietnami, rönkhíd, lengőhíd, amazonasi

híd) épülnek fel, amelyek nehézségi szintje a pályák színének megfelelően változik.

Jézus szíve sziklakápolna

A Sziklakápolna barlangját 1934-ben építették ki, és 1 év múlva, 1935-ben szentelték fel. Az oltárába a kassai vértanuk ereklyéje került. Az 1995-ös felújításkor állítottak egy székelykaput az építést kezdeményező dr. Páter Szabó Pius emlékére. Dr. Páter Szabó Pius erdélyi származású esperes 1934 nyarán járt Miskolctapolcán, ekkor barátja Pataky Rudolf a verebes tetőn megmutatta kér tufába vájt barlangját, amelyet akkor juhakolnak használtak. Dr. Páter Szabó Pius-t lenyűgözte a barlang felől nyíló kilátás, ezért a Miskolctapolcán nyaralók lelki életének szolgálatára egy barlangtemplom építését javasolta, ennek következtében létesült ezen kápolna. Így a Miskolctapolcára látogató turisták minden nap 10:00-11:00 közötti időszakban látogathatják a Sziklakápolnát.

1.2. Calimbra Wellness és Konferencia Hotel ****

2. ábra: A Calimbra Wellness és Konferencia Hotel külső megjelenése

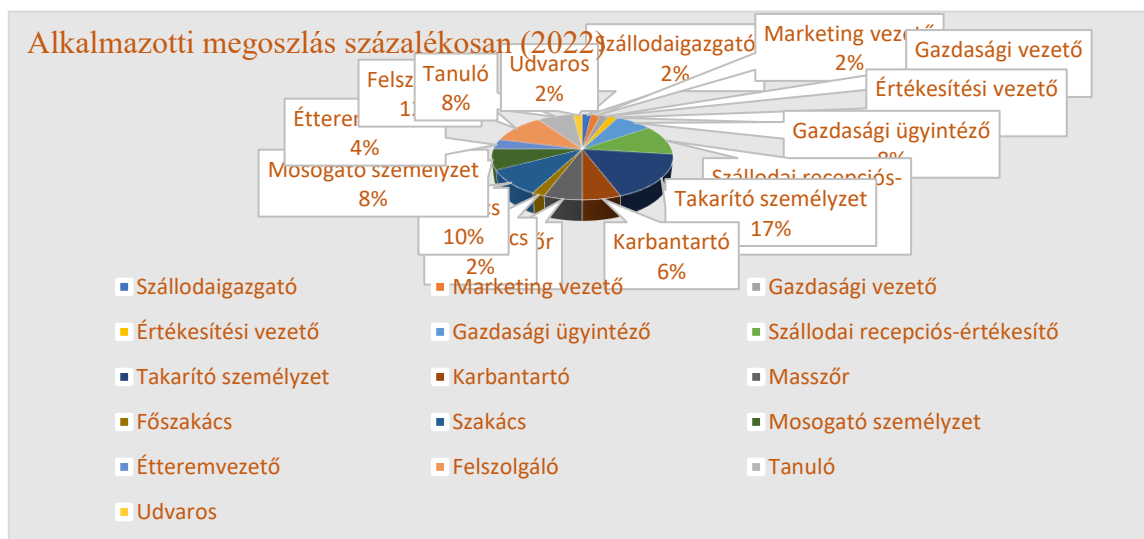


(<https://calimbrawellnesshotel.hu/galeria/szallodank/kulterkornyezet>, 2023)

1.2.1. Az Aura Gold Kft.

A Calimbra Wellness és Konferencia Hotelt a 2007-ben alapított AURA GOLD Kereskedelmi és Szolgáltató Korlátolt Felelősségű Társaság üzemelteti. A cég jegyzett tőkéje 28.000.000,- Ft, nettó árbevétele az utolsó pénzügyi beszámoló alapján 474.684.000,- Ft. Négy tulajdonosát az Ostorházi család tagjai alkotják: id. Ostorházi Imre és felesége, Ostorházi Imréné, valamint gyermekeik: ifj. Ostorházi Imre és Ostorházi Ádám. Az ügyvezetők id. Ostorházi Imre és felesége, Ostorházi Imréné. A székhely a 3519 Miskolc, Bencések útja 9-11. szám alatt található. A vállalkozás főtevékenysége a jogszabály szerinti 5510 Szállodai szolgáltatás, alkalmazottainak száma pedig 52 fő volt a 2022-es tárgyévet tekintve.

3. ábra: Az alkalmazottak százalékos megoszlása 2022-ben



(id. Ostorházi Imre személyes beszélgetés alapján, saját szerkesztés, 2023)

1.2.2. A szálloda tevékenysége

A szállodai üzemeltetés kapcsán többféle tevékenység is zajlik a falak között. Megkülönböztetjük az alaptevékenységeket, amelyek a vendéggel, és a neki nyújtott szolgáltatásokkal kapcsolatosak, míg a kiegészítő tevékenységek a háttérben zajlanak. Minden tevékenység egyformán fontos, mert egyik sem lehet eredményes a másik nélkül. A szállodai tevékenységek alapvető célja, hogy a vendégek szállásra és ellátásra vonatkozó szükségleteit minél magasabb színvonalon elégítsük ki. Ebből adódóan a Calimbra Wellness és Konferencia Hotel alaptevékenységét jelenti a szállásadás, a vendéglátás, illetve a szálloda wellness részlege

által nyújtott egyéb szolgáltatások. A háttérben pedig elengedhetetlenek a szálloda kiegészítő tevékenységei, amely nem más, mint az igazgatás, adminisztrációs tevékenységek és a karbantartás.

1.2.3. A szálloda alapítása

A Calimbra Wellness és Konferencia Hotel, illetve Kikelet Club Hotel ügyvezető igazgató tulajdonosa Id. Ostorházi Imre hároméves kora óta Miskolctapolcán él. Egész élete Miskolctapolcához és a vendéglátáshoz köti, hiszen édesapja is vérbeli vendéglátós volt. 1984-ben a sok-sok tanulás és a vendéglátós múltú család meghozta a gyümölcsét, így megnyitotta Miskolc első magántulajdonú éttermét, az Avasi Sörházat. A jellegzetes bajor hangulatot és hagyományt igyekeztek felidézni az épület jellegében, valamint az ételek ízvilágában is, ugyanis nyaralásuk alkalmával valamennyiszer Bajorországot választották, innen eredt az ihlet. Majd pár évvel később Id. Ostorház Imre valóra váltotta az álmát, amikor az egykori SZOT-üdülő megvásárlásával és átformálásával útjára indította a szállodavállalkozását Miskolctapolcán: az első perctől kezdve 70 százalék feletti foglaltsággal működő Kikelet Club Hotelt és Bonfini éttermet. A Kikelet építészeti kialakításában, belső miliójében is egyértelműen a bajor hatás dominál.

2008-ban megvásárolta a Pelikán Club Hotel és Apartmanházat szintén Miskolctapolcán, amely a pénzügyminisztérium szállója volt korábban. Ezáltal a 2009-ben elnyert pályázat útján elkezdték a négycsillagos szállodává történő bővítését az ingatlannak, amely 2011. december 23-án sikeresen befejeződött. Az ügyvezető úr és felesége akkoriban Görögországban töltötték aktív pihenésüket, élvezve a mediterrán élményeket. Az szálloda elnevezését illetően fontos szerepet játszott a görögországi nyaralás, ugyanis a görög mediterrán élményét tükrözi a szálloda megjelenése, berendezése és hangulata is, továbbá nevet is ennek megfelelően igyekeztek választani, majd a görög „*καλημέρα (kaliméra) – jó napot*” szóra esett a választás. Így a szálloda a Calimera Wellness és Konferencia Hotel elnevezést kapta, melynek 2011 év végén sor került a megnyitójára is, majd 2012 januárjától már vendégeket is fogadott. Azonban sok-sok munkát követően a későbbiekben kiderült, hogy ez a név már védve van, ezért kénytelenek voltak más elnevezés után nézni. Végül egy betűt kicserélve 2012-ben megszületett a szálloda végső elnevezése – Calimbra Wellness és Konferencia Hotel. Mostanra pedig Id. Ostorházi Imre és családja mindkét szállodát aktívan üzemelteti Miskolctapolcán.

1.2.4. Termékek, szolgáltatások

A Calimbra Konferencia és Wellness Hotel Miskolctapolca központjában, a Barlangfürdőtől, az ősparktól, a csónakázó tótól 2 percre található. A szálloda nyugati oldalán fekvő szobákat körül öleli a Bükk. Olyan kilátásban gyönyörködhet a fáradt utazó, amely a szépség mellett nyugalmat áraszt, és tiszta ózondús levegőt biztosít. Az szálloda 63 kiépített, kamerával megfigyelt, biztonságos parkolóhelyet biztosít. A wellness részleg 600 négyzetméteres területen helyezkedik el. A település egyetlen 4 csillag superior, 50 szobás szállodája.

Szállodai szobák:

A szállodában 41 kétágyas szoba, 8 apartman, 1 mozgáskorlátozott szoba várja a vendégeket. A szobák mindegyike egységesen légkondicionálóval, zuhanyzóval vagy káddal felszerelt fürdőszobával, bekészített törölközővel és hajszárítóval, telefonnal, LCD színes televízióval, internettel, hűtőszekrénnel és széffel rendelkezik.

Superior szoba:

Ezen szobák 2 fő számára kényelmes elhelyezést biztosítanak franciaágyon vagy esetleg különálló ágyakon. Keleti fekvésűek, így erkéllyel nem rendelkeznek.

Superior szoba (akadálymentesített):

Ezen szobából egyetlen egy található a szállodában. Két fő számára kényelmes elhelyezést biztosítanak nagy mozgásterű légtérben franciaágyon. A szobákban található ajtók nagysága eltér a megszokottól, a könnyebb közlekedés érdekében. Továbbá a fürdőhelyiségben zuhanytálca nélküli zuhanyzó található, illetve több kapaszkodó egység lett felszerelve a falakra. Keleti fekvésűek, így erkéllyel nem rendelkeznek.

Családi superior szoba:

A családi superior szobák franciaágyasak vagy különágyasak, tágasak, elegánsak és otthonosak. További egy vagy két fő elhelyezésére alkalmas, ugyanis egy kényelmes kihúzható ülőgarnitúra várja a vendégeket. A szobák részben nyugati fekvésűek, nagy részben ezért erkéllyel rendelkeznek. Innen csodálatos kilátás nyílik a szálloda medencéjére, illetve az egész Bükk hegységre.

Luxus superior szoba:

Az említett szobatípus mindegyike franciaágyas, 2 fő számára exkluzív kényelmet nyújtanak. Ezen szobák különlegessége, hogy pezsgőmedencével rendelkeznek a hálótérben. A szobák déli fekvésűek, erkéllyel rendelkeznek.

De lux apartman:

Négy fő kényelmesen pihenhet a kétszobás, egy-, vagy kétszintes lakóegységekben. Ezekben az apartmanokban egy, vagy két fürdőszoba biztosítja a vendégek kényelmét. Tovább egy hálószoza, és a másik szobában egy és két fő elhelyezésére alkalmas kényelmes kihúzható ülőgarnitúra várja a vendégeket. Az apartmanok erkéllyel rendelkeznek. Innen csodálatos kilátás nyílik az egész Bükk hegységre.

Exkluzív apartman:

Legtágasabb apartman, amelyek 85 m²-esek, nagy családok elhelyezésére is kiválóan alkalmasak. 5 – 6 fő kényelmesen pihenhet a három szobás, kétszintes lakóegységekben. Ezekben az apartmanokban minden esetben két fürdőszoba biztosítja a vendégek kényelmét. A hálószobához csatlakozó fürdőszobában hidromasszázs sarokkád található. A másik két szobában egy és két fő elhelyezésére alkalmas kényelmes kihúzható ülőgarnitúra lett elhelyezve. A két nyugati oldalon lévő szoba 10 – 10 m²-es erkéllyel rendelkezik. Innen csodálatos kilátás nyílik az egész Bükk hegységre.

Gasztronómia:

A Calimbra Hotelben a 120 vendéget befogadó étterem kiválóan alkalmas nagyobb rendezvények, esküvők lebonyolítására is, de a leválasztható terek, akár családi események hangulatos színhelyévé is tehetik. Az étterem külső teraszáról pompás kilátás nyílik a kertben található medencére, illetve a Bükk hegység teljes vonulatára. A hagyományos ízvilágon alapuló konyhát olyan mesterszakácsok irányítják, akik a gasztronómiában már letették a névjegyüket. Az étterem svédasztalos reggelik, délelőtti konferenciák, üzleti ebédek, délutáni kávézás, ötörai teázás, romantikus, gyertyafényes vacsorák, valamint hajnalig tartó lakomák helyszíne.

Konferencia, rendezvény, esküvő:

Az első szinten 2 darab légkondicionált, 100 és 130 fő személyt befogadó terem áll rendelkezésre, továbbá a tágas közösségi terek segítik a konferenciák lebonyolítását. A termek, valamint a hall, kiállítások megrendezésére is alkalmasak, berendezésük alakítható. A termekhez 4 méter széles terasz csatlakozik, melyről gyönyörű a kilátás a szálloda medencéje és a Bükk hegység vonulata felé. Konferenciákon kívül sor kerül partnertalálkozók, termékbemutatók, tréningek, vándorgyűlések, tanfolyamok, bálók és esküvők lebonyolítására is. A helyszín technikai szolgáltatási a következők: Elnöki asztal, flip-chart tollakkal, projektor, vetítővászon, légkondicionálás, parkoló, pulpitus, ruhatár, teremhangosítás, természetes fény, vezetékes mikrofon, zsinór nélküli mikrofon, öltöző.

4. ábra: A szálloda rendezvény termei



(<https://calimbrawellnesshotel.hu/konferencia>, 2023)

Wellness részleg:

Olyan új szolgáltatásokat kínál, mind a szállóvendégei mind pedig külsős vendégei részére, mint a 25 négyzetméteres beltéri élménymedence és az 50 négyzetméteres beltéri úszómedence, kisebb-nagyobb finn szaunák és fényterápiás infrasauna, jégkása kút, dézsazuhany, napozóterasz. A medencetéren kívül került kialakításra a szálloda csendes wellness részlege, masszázsszobák, szolárium, és a légúti betegségek kezelésére és pihenésre kiválóan alkalmas sókamra, amely vendégeink nyugodt, zavartalan relaxációját szolgálja. Továbbá a 70 négyzetméteres szabadtéri úszómedencét idényjelleggel tudják használni a vendégek. A szálloda szaunamesterei szauna ceremóniát tartanak /illóolajos, citrusos, pálinkás-jeges, sörös illatokkal/ napi három alkalommal.

5. ábra: A szálloda wellness részlege



(<https://calimbrawellnesshotel.hu/wellness-kozpont>, 2023)

Akciós csomagajánlatok:

A szálloda saját honlapján minden esetben 10-12 akciós csomagajánlat érhető el a vendégek részére, ezekből 2-3 kifejezetten csak a szállodán keresztül foglalható egyedi ajánlat. Az ajánlatok között megkülönböztetünk ünnepi időszakokra szólókat, továbbá a szálloda által külön meghatározott tematikus időszakra szóló csomagajánlatot, a hagyományos szezonális szerinti ajánlatok mellett, melyek minden esetben reggeli ellátást vagy félpanziós (reggeli+vacsora) ellátást tartalmaznak. Ezen étkezések minden esetben svédasztalos rendszerben időhöz kötötten vehetők igénybe a szálloda éttermében egyes-egyes estén élő zenével kísérvé. Továbbá a csomagajánlatok tartalmazzák a teljes körű wellness részleg használatát, illetve szaunaszeánszokon történő részvételt, valamint személyenként egy-egy 2.000,-Ft értékű masszázskupont, melyet bármely masszázs választása esetén felhasználhat a vendég. Közvetlenül a szállodán keresztül történő foglalás esetében a parkolás teljesen díjmentes, közvetítő portálon történt foglalás esetében térítés ellenében vehető igényben. Árazást illetően a szálloda dinamikus ár képzéssel dolgozik, amely azt jelenti, hogy a csomagárak dinamikusan nőhetnek vagy épp csökkenhetnek, amely a már értékesített szobák számától függ, így az egyes-egyes időszakokra vonatkozó árváltozás jogát a szálloda fenntartja.

Belépőjegy értékesítés:

A szálloda a vendégei részére 10 % kedvezménnyel értékesít több típusú belépőjegyet a Miskolctapolcai Barlangfürdőbe szólóan, amelyet a vendégek az ott tartózkodásuk alatt bármikor megvásárolhatnak a szálloda recepcióján.

Továbbá a szálloda alacsonyabb foglaltság esetén külsős jelleggel fogad vendégeket a wellness központjába szólóan, ahol kedvezményes pár órára szóló jegyek 3.500,-Ft/fő, illetve egész napra szóló belépőjegyek szaunaszeánszokkal egybekötve 5.000,-Ft/fő áron vásárolhatók. Törzsvendégek részére lehetőség van 5, illetve 10 alkalmas wellness bérletek vásárlására, melyek egy ajándék 25 perces frissítő masszázst is tartalmaznak.

Ajándékutalvány és jegyvásárlás:

A www.calimbrawellnesshotel.hu honlapon keresztül lehetőség nyílik meghatározott időtartamra szóló szállással egybekötött hétköznapi, illetve hétvégi standrad avagy luxus ajándékutalványok megvásárlására. Szállás nélküli utalványok is elérhetők, a szálloda által kijelölt tematikus időszakokon megrendezésre kerülő vacsorákra, illetve a wellness részleg használatára jogosítóan.

6. ábra: A Calimbra Wellness és Konferencia Hotel weboldala



(www.calimbrawellnesshotel.hu, 2023)

2. Piaci pozíció

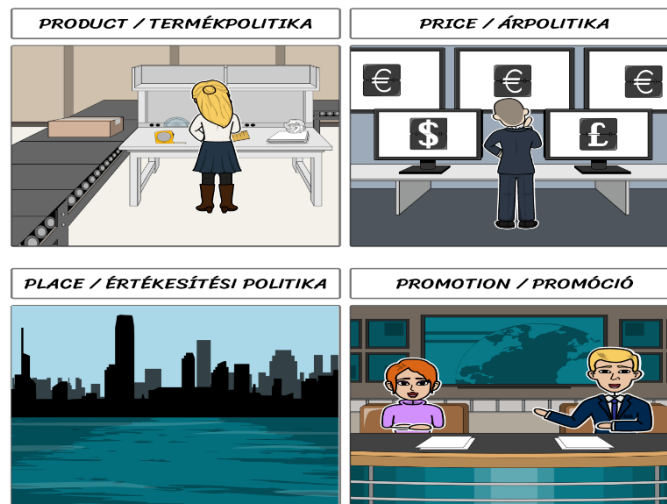
2.1. A marketing mix fogalma

A marketing mix az egyik legismertebb marketing tétel vagy modell. A marketing mix azoknak a marketing eszközöknek a kombinációja, amelyeket felhasználunk ahhoz, hogy egy termék, vagy szolgáltatás elérje a kitűzött marketing célt.

4P modell:

Alapvetően a klasszikus marketing mix a 4P modellel egyenlő. Ezt használták elsőként a vállalati marketingtevékenység modellezésére. A 4P elemei a következők (a következő angol szavak kezdőbetűiből tevődik össze):

7. ábra: 4P elemei



(www.marketingblogger.hu, 2022)

Termék (Product):

A marketing mix első eleme maga a termék. A marketing szerint termék bármi lehet, ami olyan fizikai, esztétikai és szimbolikus tulajdonságokkal bír, ami valamilyen fogyasztói igényt kielégít. (Kotler-Keller, 2012)

Ár (Price):

Az ár az áru pénzben kifejezett ellenértéke. Kifejezi a termék vagy szolgáltatás értékét mind az eladó, mind a vevő számára. A marketing mixben az ár az egyetlen olyan elem, ami jövedelmet eredményez, ugyanis az összes többi költséget jelent. Az árpolitika kapcsán arról beszélünk, mikor meghatározzuk azt a piaci árat, amit a fogyasztónak ki kell fizetnie a termékért. Azt az ideális árat kell kialakítanunk, amit a vásárlók (fogyasztók) képesek és hajlandók kifizetni az adott termék birtoklásáért. (Kotler-Keller, 2012)

Értékesítés helye (Place):

Az értékesítési politika során a termékelhelyezést kell meghatározni stratégiai szinten, ezért ez az a pont, ahol a terméket el kell juttatni a fogyasztókhoz, pontosan meg kell tervezni, hogy a terméket milyen úton és módon juttatjuk el a vásárlókhoz. Ez alapvetően egyfelől egy szállítási, logisztikai kérdés, de másfelől az értékesítésbe bevont kereskedők számos marketing feladatot is ellátnak, azaz befolyásolják a termék piaci értékesíthetőségét. (Dankó László: *Értékesítés*, 2000)

Eladásösztönzés, promóció (Promotion):

Mindazon marketing tevékenységek összessége, amelyek a fogyasztók vásárlását és a kereskedői tevékenység hatékonyságát ösztönzik, de mégsem tartozik a személyes eladás, a reklám és a PR fogalmába. Olyan, többségében kereskedelmi tevékenységet takar, amely a kommunikáción keresztül érvényesül, a piacot befolyásolja. Az eladásösztönzéshez tartozik minden marketingtevékenység az offline marketing eszközöktől egészen az online vagy digitális eszközökig. (Bauer-Berács, 2019)

7P modell:

A szolgáltatásmarketing fejlődésével a szakemberek rájöttek arra, hogy a 4P modell kapcsán a szolgáltatásokra vonatkozó jellemzőkkel is számolniuk kell, így kiegészítették még 3P-vel az eredeti koncepciót, így kapta meg a szakma a 7P-t. Az új elemek pedig az alábbiak:

Emberi tényezők (People):

A termékek és a szolgáltatások sikerességét, így a vállalatokét is nagymértékben befolyásolja a humán erőforrása, azaz, hogy pontosan kik is dolgoznak az adott vállalatnál. Azaz a vállalatot a „márkát” a munkavállalók testesítik meg a vásárlónak. Ezért az értékesítést végzők felelőssége hatalmas a marketingben. (Bauer-Berács, 2019)

Fizikai tényezők (Physical evidence):

Azokat nevezzük fizikai tényezőknek, amelyek a vásárláskor vagy a fogyasztáskor érik a vásárlókat. Elsősorban azok az elemek, amelyeket az érzékszerveinkkel érzékelünk. Ilyen tárgyi elemek: az üzlettér berendezése, a dizájn, hangok, illatok és a hőmérséklet is. (Bauer-Berács, 2019)

Folyamat (Process):

A folyamat azt mutatja meg, hogy milyen lépések (marketing és üzleti döntések) során elégítettük ki a vásárlók igényeit. A folyamattervezés magába foglalja a szabványosítást, hibák, kritikus pontok feltérképezését és javítását. Továbbá a folyamat során monitorizálódik a szolgáltatás teljesítménye, majd meghatározódnak a teljesítménymutatók és elkészülnek a kézikönyvek. (Bauer-Berács, 2019)

2.2. A szálláshely marketing tevékenységének bemutatása a 4P tükrében

Termék (Product):

A Calimbra Wellness és Konferencia Hotel esetén a termék maga a szálloda, a wellness központ, a konferencia termék, az étterem, illetve a kapcsolódó szolgáltatások. Összesen 52 szoba van a szállodában. A szobák részét képezi: légkondicionálóval, zuhanyzóval vagy káddal felszerelt fürdőszobával, bekészített törölközővel és hajszárítóval, telefonnal, LCD színes televízióval, internettel, hűtőszekrénnel és széffel felszerelt lakó egységek. A szoba típusait tekintve Superior szoba - különálló és franciaágyas, Superior szoba- akadálymentesített, Családi superior szobák – erkélyesek vagy erkély nélküliek elérhetőek, valamint, De lux

apartmanok és Exkluzív lakosztályok. A legmagasabb kategóriájú szoba pedig a hálótérben jakuzzi-val felszerelt Luxus superior szoba. A szobatípusok közötti különbség az alapterületükben, felszereltségükben és természetesen a Bükk-hegységre, avagy az utcafrontra nyíló kilátásban mutatkozik meg. A hotelhez tartozik: saját parkoló, szobaszerviz, ajándékbolt, mosoda és tisztító, wellness központ, transzfer, illetve a szálloda területén díjmentesen biztosítják a wifit. A szállodai termékek közé sorolhatók a csomagajánlatok. A csomagajánlatokat tekintve 10-12 darab elérhető, ezekből 2-3 darab csakis közvetlenül a szállodán keresztül foglalható. A szálloda wellness központjában elérhető egy kültéri úszómedence (nyári időszakban), fedett úszómedence, élmény medence, szauna, gőzfürdő, jégkút, masszázs lehetőségek, napozó terasz, és szolárium. A vendéglátás tekintetében a hotel egy 120 fő befogadására alkalmas étteremmel rendelkezik, ahol péntek esténként élőzenével szolgálnak a vendégek részére. A konferencia kapacitást tekintve két légkondicionált különterem áll rendelkezésre 100 és 130 fős teremkapacitással.

Ár (Price):

A Calimbra Wellness és Konferencia Hotel árazása egy magasabb árszínvonalat képvisel. A weboldalon elérhető foglalási rendszerrel egy Superior (franciaágyas, különálló ágyas, akadálymentesített) szobát 28.000 - 43.000,- Ft-ért tudunk lefoglalni egy éjszakára hétköznapi napokon, ugyanis a szálloda dinamikus árképzéssel dolgozik, amely azt jelenti, hogy a szoba csomagára nagy mértékben függ a már korábban értékesített ugyanazon szobatípusban szereplő szobák számától, így ennek megfelelően az ár bizonyos esetekben növekedhet vagy éppen csökkenhet. Az ár a szobára értendő, tehát két főre és tartalmazza a reggelit és a vacsorát, valamint a parkolást is. A következő kategória, a Családi superior szoba szintén 2 fő esetében azonos feltételek mellett, 4.000,-Ft-tal volna magasabb összeg, így 32.000 – 47.000,-Ft-ért foglalható, további személyek esetében pótágy ár fizetendő (1 főre eső szállásdíj 75%-a). A Deluxe szoba már egy nagyobb árbeli ugrást mutat, 2 fő részére, egy éjszakára szintén azonos feltételek mellett 42.000 – 57.000,- Ft, további személyek esetében pótágyár fizetendő (1 főre eső szállásdíj 75%-a). Amennyiben a vendég az Exkluzív apartman vagy a Luxus superior szoba egyikét választja, úgy 2 fő részére egy éjszakára azonos feltételekkel 54.000 – 69.000,- Ft-ot kell fizetnie. Minden egyes szobát bérlő vendégnek lehetősége van a szálloda recepcióján jegyvásárlásra a Miskolctapolcai Barlangfürdőbe szólóan, hétköznapi napokon 20% kedvezménnyel, hétvégén és -vagy ünnepnapokon 10% kedvezménnyel. A hotel rendelkezik törzsvendégprogrammal is. A program lényege, hogy minden eltöltött tartózkodást figyelembe

véve egy éven belül a 4. tartózkodás alkalmával 30% (maximum 50.000,-Ft) kedvezmény íródik jóvá a vendégnek.

Értékesítés helye (Place):

A hotel elhelyezkedéséből és ismertségéből adódóan annak is van esélye, hogy valaki besétál az utcáról és véletlenszerűen választja ki tartózkodása helyszínéül a miskolctapolcai Calimbra Hotelt. Így a bevételek szempontjából meghatározóak az értékesítési csatornák. A turizmus területén megkülönböztetünk többek közt utazásszervezőt, utazásközvetítőt és utazási irodát. A Calimbra Wellness és Konferencia Hotel a legtöbb online foglalási rendszeren megtalálható, tehát ezt a csatornát erőteljesen kihasználják. A saját honlapon keresztül direkt foglalás esetében egyedi kedvezményekkel dolgoznak. Mivel a foglalási rendszer rendkívül felhasználóbarát és átlátható, ez ebből a szempontból is kedvező a vendégeknek.

Eladásösztönzés. promóció (Promotion):

A promóció jelentős részben online történik, ennek alapvetően két oka is lehet: a célközönséget ezen a felületen a legkönnyebb elérni, illetve az olyan eszközök, mint a reklám vagy az óriásplakát jóval drágábbak. Az online marketingkommunikáció során nagymértékű jelentősége van annak, hogy a potenciális vendég megtalálja az adott szálláshelyet. Éppen ezért jelen kell lenniük a lehető legtöbb felületen a hoteleknek: közösségi oldalak, foglalási oldalak vagy egyéb tematikus oldalak. A Calimbra Wellness és Konferencia Hotel az általam felkeresett összes keresőfelületen megjelent. A jelenlét a közösségi oldalakon manapság elengedhetetlen, a Calimbra Hotel is rendelkezik Facebook és Instagramm oldallal is. Jelenleg a facebookon (2023.02.14.) közel 13.000 kedvelője és 14.000 követője van és közel 4,8-as értékeléssel bír. Az oldal erős aktivitással van jelen, gyakran tesznek közzé tartalmakat, melyek főként a hotelben megrendezésre kerülő programokkal kapcsolatosak. A Facebook oldalról közvetlenül elérhető a weboldal, ami nagyon praktikus megoldás. A hotel küld hírlevelet a feliratkozóknak és a törzsvendégeknek, melyet a weboldalon keresztül lehet megtenni. Ebben természetesen megosztanak fontos eseményeket, akciókat. Továbbá a hotel fontosnak tartja, ezért él az értékesítés-ösztönzés lehetőségeivel is. Ide tartozik a korábban részletezett törzsvendég program és a csomagajánlatok is. A PR keretein belül a Calimbra Wellness és Konferencia Hoteltől, illetve a Miskolctapolcai Barlangfürdőtől, az ott zajló eseményekről rendszeresen

jelennek meg cikkek, valamint több tv csatornán interjúk napjainkban. Minden olyan esemény, aminek a hotel vagy a fürdő ad otthont, szintén a hotelt népszerűsítik a látogatók körében.

2.3. SWOT analízis

A SWOT elemzéssel feltérképezhetjük egy piac, iparág, üzlet, termék, szolgáltatás stb. piaci életképességét, illetve megismerhetjük, hogy mely feladatok a legfontosabbak stratégiai szempontból. Leggyakrabban az üzleti terv részét képezi: bankok, vagy befektetők számára készül, hogy látható legyen az üzleti tervben, melyek a megtérülés esélyei, arányai. A SWOT egy angol mozaikszó, 4 szó kezdőbetűiből áll össze.

8. ábra: SWOT- táblázat

SWOT-elemzés	SEGÍTIK a célok elérését	GÁTOLJÁK a célok elérését
BELSŐ TÉNYEZŐ K (szervezeti jellemzők)	ERŐSSÉGEK (Strengths)	GYENGESÉGEK (Weaknesses)
KÜLSŐ TÉNYEZŐ K (környezeti jellemzők)	LEHETŐSÉGEK (Opportunities)	VESZÉLYEK (Threats)

(Bauer-Berács (2019) alapján, saját szerkesztés, 2023)

A SWOT-elemzés magyar megfelelője a GYELV-elemzés.

- **Gyengeségek:** belső tényezők: olyan dolgok, amik nem jól működnek, de lehet rá befolyás, hogy jobb legyen.
- **Erősségek:** belső tényezők: pozitív dolgok, amik jól működnek, és lehet rá befolyás, hogy még jobban működjenek.
- **Lehetőségek:** külső tényezők: olyan adottságok, amelyeket nem tudunk befolyásolni,

de kedvezőek, és rájuk építve kihasználhatjuk az erősségeinket.

- **Veszélyek:** külső tényezők: olyan korlátok, negatív tényezők, amelyeket nem tudunk befolyásolni, és csökkentik a siker esélyeit, kockázatot is jelentenek.

3. Marketing tevékenység

A marketingtevékenység alapvető fontosságú szerepet játszik a termék (szolgáltatás) előállításában, a piac megszerzésében, annak megtartásában, majd az áru piacra vitelében, értékesítésében.

3.1. A marketingkommunikáció eszközei és csatornái

A marketing mix 4. P-je, amellyel mindennapjainkban a legtöbbet találkozhatunk, a marketingkommunikáció. Négy fő részből tevődik össze: Reklámozás, személyes eladás, értékesítés ösztönzés, közönségkapcsolatok.

A marketingkommunikáció eszközeit napjainkban két nagy csoportra oszthatjuk. Az egyik a „vonal feletti” eszközök (ATL – Above The Line). A másik a „vonal alatti” eszközök (BTL – Below The Line). (Bauer - Horváth: Marketingkommunikáció)

9. ábra: ATL és BTL eszközök

ATL – eszközök	BTL – Eszközök
televízió	vásárlásösztönzés
rádió	személyes eladás (PS)
mozgóképf, állókép	public relations (PR)
mozi	szponzoráció
szabadtéri eszközök	vásárok, kiállítások
internet	eseménymarketing
nyomtatott sajtó	eladáshelyi reklámeszközök (POS, POP)
	direkt marketing (DM)

(Bauer-Horváth, Marketingkommunikáció)

Az ATL a hagyományos, klasszikus marketingeszközöket használja. BTL pedig azokat, melyek

az előbbiekre nem sorolhatók.

3.2. A szálloda offline/hagyományos marketing tevékenysége

Az offline marketing, minden olyan tevékenység, ami a világhálón kívül, a mindennapi életben használt eszközökkel, vevőszerzés céljából jött létre. Eszközei: plakát, poszter, szórólap, névjegykártya, újságok, a városban elhelyezett hirdetőfalak. Működő eszközök, viszont manapság már számos alkalommal tapasztalhatjuk, hogy a hagyományos hirdetési formák kevésbé bizonyulnak hatékonyak az online hirdetési formákkal szemben, ma már más jelentősége van annak, ha valaki például egy újságban megjelenik. Az offline hirdetésekről tudni kell azt is, hogy sokkal drágábbak, mint az online hirdetések, egy óriásplakát akár több millió forintba is kerülhet.

A Calimbra Wellness és Konferencia Hotel is használ még offline marketing eszközöket napjainkban. Ugyanis elsősorban a direkt marketing formáit használja, ilyen a saját adatbázisból történő a már korábbi vendégek felkeresése telefonon keresztül elterjedt forma.

Továbbá Id. Ostorházi Imre ügyvezető a helyi és országos sajtóval is jó kapcsolatot ápol. Ennek köszönhetően rádiós hirdetések is futnak a szállodájáról a Rádió M-ben. Illetve több alkalommal kereste már fel a szállodát az RTL és a TV2 stábjá interjú készítés céljából, mely esetben a szállodát megnevezve, képsorokkal, az esti híradókban az interjú leadásra került.

A helyi fesztiválokon és rendezvényeken is jelen van a szálloda támogatóként általában, amely reklámnak minősül. A Calimbra Wellness és Konferencia Hotelben pedig szórólapok, katalógusok, hirdetőtáblák elérhetők az eladáshelyi reklámokat illetően.

3.3. A szálloda online/digitális marketing tevékenysége

Online marketingnek nevezünk minden olyan tevékenységet, amit a világhálón folytatunk márkaépítés, érdeklődő és vevőszerzés céljából. Eszközei: Facebook és Google kampány menedzsment, keresőoptimalizálás, közösségi marketing (pl: Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter), teljesítmény elemzés. Az online marketing hatékonyan növeli a cégek bevételeit és segít a kis és középvállalatoknak piacot építeni. Különböző eszközök kombinációjaként ösztönzi cselekvésre jelenlegi és potenciális vásárlóinkat. Fő szerepet az online marketing kapja manapság, nem is kétséges ez, hiszen Magyarországon közel 6 millió regisztrált tagja van a Facebooknak, a Google-ben pedig másodpercenként 40.000 keresés jön létre a világon. (Online vs. offline marketing, <https://ndmarketing.hu/2018/01/online-marketing-vs-offline->

A Calimbra Wellness és Konferencia Hotel többségében online marketing eszközöket használ, ezek közül is a legfontosabbak a következők. Elsőként a webhelymarketinget említeném, hiszen lényegében minden a saját weboldalon zajlik, ide mutatnak a külső linkek, itt tudnak az emberek tájékozódni vagy éppen vásárolni, és az egyéb fizetett hirdetések is ide terelik a tömeget.

Szintén nagyon fontos és hasznos eszköz a keresőoptimalizálás, amely az jelenti, hogy amikor az emberek a Google, Bing vagy egyéb internetes keresőkben kutatnak valami után, akkor a szálloda oldalát jeleníti meg a keresőmotor lehetőleg az első oldalon. Élő példa erre, amikor egy vendég a Miskolctapolcai Barlangfürdőt írja be a Google keresőbe, abban az esetben az első helyre a keresőmotor a Calimbra Wellness és Konferencia Hotelt dobja fel, nem pedig a Miskolctapolcai Barlangfürdőt, így gyakorlatilag ingyenes és reveláns látogatókhoz jut a szálloda.

A következő online eszköz, melyet a szálloda alkalmaz a Google Ads, ugyanis Magyarországon az embereket még mindig könnyedén el lehet érni így.

Napjainkban talán a social médiában leginkább elterjedt további eszköz a Facebook hirdetések, egy-egy új egyedi csomagajánlat megjelenésekor vagy tematikus hétvégékre szóló csomagajánlatok megjelenésére használja a szálloda leginkább.

Egy másik eszköze az online marketingnek az e-mail marketing, melyet a szálloda is használ. Ez egy fontos módszer a weboldalt tekintve, ugyanis a lényege az, hogy az érdeklődő személyt valahogyan rávegyük arra, hogy megosszák velünk az e-mail címüket. A Calimbra Hotel ezután az e-mail címekre olyan hírleveleket tud kiküldeni, amely tényleges és hasznos információkat tartalmaznak, a vásárlást ösztönözve.

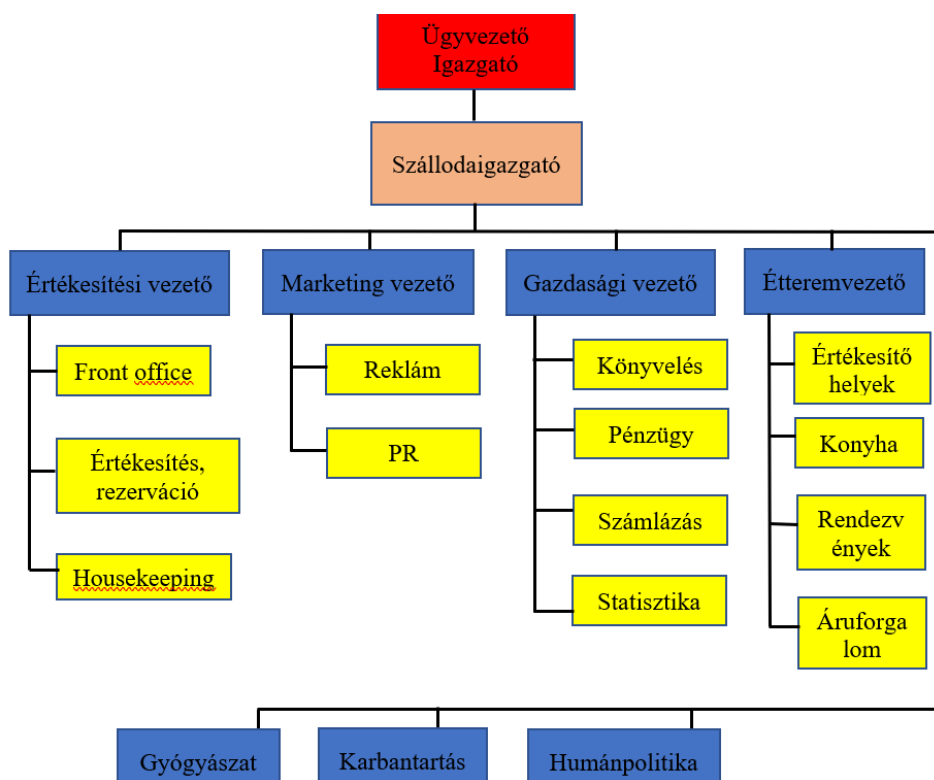
Érdemes külön megemlíteni még az Instagram erejét, hiszen egyre jobban kezdi kiszorítani a Facebookot. Ez az applikáció gyorsan növekszik, igazi aranybányának minősül azok részére, akik jó tartalmakat készítenek. Ezért rövidtávon a Calimbra Hotel is igyekszik kihasználni az Instagram lehetőségeit.

4. Feladataim a Calimbra Wellness és Konferencia Hotelben

4.1. Szervezeti egységek, részlegek a szállodán belül

Alapvetően a Calimbra Wellness és Konferencia Hotelben dolgozók közös célja, hogy a vendégek mindig elégedetten távozzanak és minél többször térjenek vissza. Mindemellett a szolgáltatásokat olyan feltételekkel lehessen biztosítani számukra, hogy a vállalkozásnak és az egyéneknek egyaránt hasznot hajtson. Többféle szervezeti alapforma létezik, azonban a funkcionális szervezeti alapforma jellemző erre a szállodára. Ez azt jelenti, hogy a fő tevékenységet is több elkülönült részleg végzi (elszállásolás, vendéglátás, gyógyászat), és ezek további részlegekkel egészülnek ki, melyek olyan feladatokra specializálódnak, mint a karbantartás vagy a könyvelés. Minden részlegnek saját szervezete van, mely vezetőkből és beosztottakból áll, tehát részlegeken belül jellemző a függelmi kapcsolat. Ebből adódóan a részlegek egymás mellé rendelve és a munkamegosztás alapja a szakmai specializáció, azaz a részlegekben az adott területre szakosodott és szakmailag felkészült emberek dolgoznak. Mindenki azt teszi, amihez a legjobban ért, ez a funkcionális felépítés nagyon nagy előnye. Természetesen hátránya is jelentkezhet, mivel például az étteremben dolgozó felszolgáló közvetlen felettese az éttermi vezető, akitől utasításokat kaphat. Viszont a többi funkció vezetője is beleszólhat a munkájába az őt érintő területen, például a gazdasági vezető a tréningeken való részvétel ügyében. Így a felszolgálónak is több főnöke van. A struktúrában belül elsődleges munkamegosztás érvényesül a szervezeti funkciók szerint. Pontos munkaköri leírások és erős szabályozottság található. Alapvetően a döntések centralizáltak, egy végrehajtónak több helyről adnak utasítást. A szervezet tagjai között különböző kapcsolatok alakulhatnak ki. Alá- és fölérendeltség (függelmi kapcsolat), mely a vezető-beosztott viszonyra jellemző. Mellérendeltség, ami többek között az azonos jogokkal rendelkezők között jellemző. Szakmai kapcsolat, amely az azonos feladatokat végzőkre vagy az együttműködőkre jellemző. Funkcionális kapcsolat, ha az egyik egység az alá nem tartozó másik részlegnek utasítást adhat, de csak az őt érintő funkcióra vonatkozó kérdésekben. Információs kapcsolat, ez azt jelenti, hogy az egyik tag a birtokában lévő információt tovább kell, hogy adja a másikat. Meghatározott időnként tehát adatszolgáltatás és kérés van a részlegek között. Ellenőrzési kapcsolat, ha az egyik egységnek joga van ellenőrizni a másikat akkor is, ha nincs fölérendelve annak. A szervezeten belül a szervezeti egységek vagy munkakörök közötti alá-fölé rendelt kapcsolat.

10. ábra: A funkcionális szervezet felépítése a Calimbra Wellness és Konferencia Hotel esetében



(Saját szerkesztés, 2023)

4.2. Személyes tevékenységek

2019. június 14-én kezdtem el munkavállalóként dolgozni Miskolctapolcán a négycsillagos Calimbra Wellness és Konferencia Hotel-ban. Korábbi tapasztalataim alapján szállodai recepciós-értékesítő pozícióra szólnak nyertem el a benyújtott álláspályázatomat, ezáltal a feladataim nagyon sokrétűek és izgalmasak. A munkakör megnevezéséből adódóan a feladatköröm is két nagyobb volumenre osztható, így a szálloda értékesítési feladatait, illetve a szállodai adminisztratív és recepciós feladatait látom el. Mindezeknek köszönhetően egyik napom sem telik el ugyanúgy a front-office részlegen, ugyanis jelenleg is ezen szálloda munkavállalója vagyok közel 4 éve.

Értékesítési feladataim

Feladatkörömhöz tartozik a szálloda árazási stratégiájának kialakításában történő közreműködés, tanácsadás, meglátások prezentálása. Továbbá a szállodai szolgáltatások belföldi és külföldi, valamint online és offline módon történő értékesítése. Ezáltal napi szinten több hideghívást bonyolítok le a potenciális ügyfeleinkkel. Igényes és egyedi árajánlatokat készítek, majd küldök el magán, üzleti, egyéni vagy csoportos érdeklődésekre, majd ezen ajánlatok nyomon követését és értékesítését végzem. Majd a megrendelt rendezvény, esetleg konferencia teljes körű előkészítését, szervezését, irányítását, lebonyolítását és ellenőrzését végzem átlagosan heti 1x alkalommal. Mindezek mellett folyamatos a szállodai szobafoglalások megrendelésének rögzítése a „HOSTWARE” szállodai front-office programban. Továbbá különféle ajándékutalványok személyes és online értékesítését is végzem az ügyfelek felé (szállásutalványok, egy alkalmas wellness utalványok, értékutalványok). Valamint wellness részlegünkhöz történő belépéshez napi wellness belépőjegyek és bérletek értékesítése, illetve a Miskolctapolcai partnereinkhez szóló kedvezményes belépőjegyek értékesítése (Ellipsum-Élmény és Strandfürdő, Miskolctapolcai Barlangfürdő, Miskolctapolcai Bob pálya). Mi, vagyis az értékesítők, folyamatos kapcsolatot tartunk a szállásközvetítő portálokkal is (szállás.hu, booking.com, hrs.com, szállásvadász.hu, zlavomat.sk, slevomat.cz) a szoros együttműködés, valamint különféle promóciókban történő részvétel miatt. Ide tartozik még a visszajelzések kezelése, elemzése, értékelése is, illetve az esetleges változtatásokhoz való javaslattétel is a mi feladatunk. Az értékesítési feladataink közül fő feladatunk a folyamatos versenytársfigyelés Miskolctapolcán, a piaci pozicionáláshoz. Havi, féléves, éves jelentések készítése (piac- és helyzetelemzés) a szállodánk árbevételének és nyereségességének növelése érdekében, ugyanis ezen jelentésekből vonjuk le a következtetéseinket.

Recepció, adminisztratív feladataim

További feladataim közé tartozik a telefonhívások fogadása, majd megválaszolása, illetve a beérkező email-ok megválaszolása. Beérkezett foglalások kezelése, lemondások kezelése, illetve ezen foglalások napi és heti ellenőrzése. Az aktuális szállóvendégekkel folyamatosan tartjuk a kapcsolatot, tájékoztatjuk az elérhető szállodai szolgáltatásokról, a környékbeli lehetőségekről. Masszázs időpont, illetve szauna szeánsz időpont foglalását szintén mi kezeljük. A check-in és check-out folyamatokban veszek aktívan részt, majd ezen folyamatokat

bonyolítom le. A vendégek fogadása mellett igény esetén szolgáltatások, taxi, esetleg tárgyak, megrendelése a vendégek részére. Minden napon egy-egy masszázs lista, reggelis lista, félpanziós lista, takarítási lista összeállítására is sort kell kerítenem a szálloda többi dolgozójának a feladatának segítése érdekében. Továbbá a számlázási feladatok ellátása is a feladatkörömbé tartozik, így előlegszámlák-végszámlák, éttermi számlák, illetve a lebonyolított rendezvények számláinak kiállítását és pénztárgépek kezelését is végzem. Minden hétfőn és csütörtökön az opciós (előlegfizetés még nem teljesült) foglalások nyilvántartásáért és kezelésért is a recepció sok felelnek. Továbbá a masszörökkel történő együttműködés révén a masszázsidőpontok rögzítése, majd a masszázssárok rögzítése a szobaszámlákra is egy a napi feladataim közül. Éttermi kollégákkal történő szoros együttműködés révén ételek és italok megrendelése a vendégek részére a wellness részlegben, valamint a recepció minibár folyamatos ellenőrzése, majd feltöltése igény esetén és nyilvántartása. Legfontosabb és legbizalmasabb teendő a recepción lévő kasszána kezelés, nyilvántartása, majd a napi forgalom átadása műszak végén. Ezek mellett éjszakai zárások készítését, napi jelentések készítését, szép kártyával történő fizetések összegzését, majd egy összegzett jelentés készítését, illetve havi szinten havi zárások összeállítását és elkészítését is végzem.

5. Összegzés

Portfólióm témájául egy általam választott kedves, családiás hangulatú magán tulajdonban lévő szálloda bemutatását választottam. Az alapgondolatom az volt, hogy az azonos képzést vagy éppen turizmust tanuló hallgatók egy része valószínűleg szintén szállodában végzi majd a kötelezően előírt szakmai gyakorlatot, azonban sok esetben a közel 3,5 hónap alatt nem tudják elsajátítani a megfelelő tudást, ugyanis ez az idő rettentően kevésnek bizonyul a szállodaiparban történő betanulást tekintve. Ezért úgy gondoltam, hogy a dolgozatomban, a lakhelyemhez közeli, jelenlegi munkahelyemként szolgáló négycsillagos Calimbra Wellness és Konferencia Hotel működését mutatom be részletesebben marketing szempontból.

Portfóliómban az általános tudnivalóktól indultam el. Hangsúlyt fektettem Miskolctapolca bemutatására földrajzilag és demográfiailag, továbbá a szálloda környékén megtalálható ember alkotta és egyéb vonzerők bemutatására is. Később a választott szálloda, a Calimbra Wellness és Konferencia Hotel bemutatása következett. Itt konkrétan szó esett az Aura Gold Kft.-ről, valamint a szálloda fő tevékenységéről és alapításáról. Majd ezt követően bővebben bemutatásra kerültek közelebről a szállodai termékek és szolgáltatások. Ismertettem a marketing mix elemeiről szóló tudnivalókat, majd a Calimbra Wellness és Konferencia Hotel marketing tevékenységét mutattam be a 4P tükrében részletesebben. Majd kitértem a marketingkommunikáció eszközeire és csatornáira is. Fontosnak tartottam prezentálni az általános szállodai online és offline marketing eszközöket, majd a Calimbra Wellness és Konferencia Hotel online és offline marketing eszközeinek bemutatását helyeztem előtérben. Végül a számomra legkülönlegesebb rész, a szállodában betöltött szerepem részletes kifejtése következett. A negyedik részben ugyanis a szálloda belső hálózati rendszerét és az abban betöltött szerepemet részleteztem, kitérve a feladatkörömbe tartozó tevékenységekre, a megszerzett tapasztalataimra, az elsajátított készségeimre.

A statisztikák azt mutatják, hogy egyre nagyobb igény van a nyaralók, vagy éppen üzleti útra érkezők körében a magasabb színvonalat képviselő, több szolgáltatást nyújtó szállodákra. Fontosnak tartják az emberek mai napig az utazást belföldön is, ebből adódóan szükség van a Calimbra Wellness és Konferencia Hotel, illetve több hasonló színvonalú szálloda megfelelő működtetésére, ami, mint olvashattuk korábban rengeteg feladat megfelelő és precíz elvégzésének köszönhetően jöhet létre. Ehhez személyes tapasztalataim alapján úgy látom, hogy sokrétű közös együttműködésre van szükség a szálloda vezetősége és dolgozói részéről egyaránt.

Irodalomjegyzék

Szakirodalom

1. Bauer A. – Berács J. (2019): Marketing. Akadémiai Kiadó Zrt, Budapest.
2. Bauer A. - Horváth D. (2016): Marketingkommunikáció - Stratégia, új média, fogyasztói részvétel. Akadémiai Kiadó Zrt, Budapest.
3. Dankó L. (2000): Értékesítés. Pro Marketing Miskolc Egyesület, Miskolc.
4. Domán Sz – Tóth G. – Tamus A. (2009): Marketing alapok- Gyakorló feladatokkal. Saldo Kiadó, Budapest.
5. Dorkó I. (2012): Szálloda ismeret. Szent István Egyetem, Szarvas.
7. Keller, K. – Kotler, P. (2012): Marketingmenedzsment. Akadémiai Kiadó Zrt, Budapest.

Internetes irodalom:

1. Calimbra Wellness és Konferencia Hotel (2023):
<https://calimbrawellnesshotel.hu/>
(letöltés: 2023.02.07.)
2. Dobrossy István (2006): Miskolc írásban és képekben 1. Második, átdolgozott kiadás
https://library.hungaricana.hu/hu/view/BAZM_Mik_11_2004/?pg=8&layout=s
(letöltés: 2022.09.08.)
3. Marketing blogger (2022)
<https://marketingblogger.hu/>
(letöltés: 2023.02.12.)

4. Miskolc Megyei Jogú Város Polgármesteri Hivatala (2022): Miskolc a nagyvilágban.

<https://www.miskolc.hu/élet-a-varosban/varosinformacio/miskolc-a-nagyvilagban>

(letöltés: 2022.09.13.)

5. Miskolctapolca Barlangfürdő (2023):

<http://barlangfurdo.hu/>

(letöltés: 2023.02.01.)

6. Szállodai online/offline marketing (2023):

<https://hotelhood.hu/szallodai-online-marketing-eszkozok-blog/>

(letöltés: 2023.03.01.)

7. Szemelvények Miskolc város történelméből (2020):

https://miskolciszemelvények.blog.hu/2020/07/07/miskolc_kulonleges_helynevei

(letöltés: 2023.01.14.)

Egyéb forrás

id. Ostorházi Imre – Ügyvezető igazgató (Calimbra Wellness és Konferencia Hotel) (2023):

Személyes interjú

Ábrák jegyzéke

1. ábra: Miskolctapolca Barlangfürdő	7. o.
2. ábra: A Calimbra Wellness és Konferencia Hotel külső megjelenése	9. o.
3. ábra: Az alkalmazottak százalékos megoszlása 2022-ben	10. o.
4. ábra: A szálloda rendezvény termei	14. o.
5. ábra: A szálloda wellness részlege	15. o.
6. ábra: A Calimbra Wellness és Konferencia Hotel weboldala	16. o.
7. ábra: 4P elemei	17. o.
8. ábra: SWOT-táblázat	22. o.
9. ábra: ATL és BTL eszközök	23. o.
10. ábra: A funkcionális szervezet felépítése a Calimbra Wellness és Konferencia Hotel esetében	27. o.

NYILATKOZAT

a portfólió¹ nyilvános hozzáféréséről és eredetiségéről

A hallgató neve: Jenei Szabolcs
A Hallgató Neptun kódja: H2UZWH
A dolgozat címe: Betekintés a Calimbra Wellness és Konferencia Hotel működésébe marketing szempontból
A megjelenés éve: 2023
A konzulens tanszék neve: Mezőgazdasági és Élelmiszeripari Vállalati Gazdaságtan Tanszék

Kijelentem, hogy az általam benyújtott portfólió² egyéni, eredeti jellegű, saját szellemi alkotásom. Azon részeket, melyeket más szerzők munkájából vettem át, egyértelműen megjelöltem, s az irodalomjegyzékben szerepeltettem.

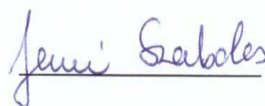
Ha a fenti nyilatkozattal valótlan állítottnak tudomásul veszem, hogy a Záróvizsga-bizottság a záróvizsgából kizár és a záróvizsgát csak új dolgozat készítése után tehetek.

A leadott dolgozat, mely PDF dokumentum, szerkesztését nem, megtekintését és nyomtatását engedélyezem.

Tudomásul veszem, hogy az általam készített dolgozatra, mint szellemi alkotás felhasználására, hasznosítására a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem mindenkor szellemi tulajdon-kezelési szabályzatában megfogalmazottak érvényesek.

Tudomásul veszem, hogy dolgozatom elektronikus változata feltöltésre kerül a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem könyvtári repozitori rendszerébe.

Kelt: Gyöngyös, 2023. április 24.



Hallgató aláírása

KONZULTÁCIÓS NYILATKOZAT

A Jenei Szabolcs (név) (hallgató Neptun azonosítója: H2UZWH) konzulenseként nyilatkozom arról, hogy a záródolgozatot/szakdolgozatot/diplomadolgozatot/portfólió¹ áttekintettem, a hallgatót az irodalmi források korrekt kezelésének követelményeiről, jogi és etikai szabályairól tájékoztattam.

A záródolgozatot/szakdolgozatot/diplomadolgozatot/portfóliót a záróvizsgán történő védeésre javaslom / nem javaslom².

A dolgozat állam- vagy szolgálati titkot tartalmaz: igen nem^{*3}

Kelt: Gyöngyös, 2023. április 24.



Fiser Noémi
Belső konzulens

Tanulmányok alatt készített beadandó dolgozatok

Szent István Egyetem
Kereskedelem és Marketing Felsőoktatási Szakképzés

A közösségi média előnyei és hátrányai a társadalom szemszögéből

Készítette:
Jenei Szabolcs
Neptun kód: H2UZWH

Varbó, 2022

Jó pár évvel ezelőtt a hagyományos médiákkal és reklámokkal csak sajátos közegükben találkoztunk. Ha esetleg egy filmet szerettünk volna megnézni, ahhoz el kellett menni a moziba. Ha hírekre voltunk kíváncsiak, akkor újságot vásároltunk vagy bekapcsoltuk a televíziót. Napjainkban rohamos változások korszakát éljük, lehetetlen követni az új technológiák megjelenését a különböző ágazatokban. Ezek legjelentősebbike talán az 1960-as években megjelent internet. Használata az élet számos területén egyenesen létkérdés, ugyanis a világon naponta több mint 2,5 milliárd ember böngészik a weben. Az internet hatalmas lehetőségeket kínál az üzleti vállalkozások és a hétköznapi emberek számára is globális szinten. Így a világháló által nyújtott egyik legújabb trend a közösségi média használata. Ezen fejlődés előrelépést hozott mind a személyes online kommunikáció, mind a vállalati marketingkommunikáció területén.

Kapcsolatteremtésre évszázadok óta szükségünk van, ugyanis szociális lények vagyunk. Az internet elterjedésének köszönhetően, ezeket a kapcsolatokat, beszélgetéseket, illetve egyéb igényeinket online térben is megvalósíthatjuk. A növekvő érdeklődésnek köszönhetően pedig egyre újabb, izgalmasabb közösségi szolgáltatások alakulnak ki a napjainkban. Így ezen globális hálózatok által a fogyasztók egyre több információhoz jutnak, egyre gyorsabban. Az elmúlt több mint egy évtized során a közösségi média rengeteget fejlődött, és mára már életünk szerves részévé vált. A közösségi média, avagy a gyakran használt angol kifejezés szerint „social media” fogalma a wikipedia szerint a következőképpen foglalható össze: olyan médiumok összessége, amelyet a felhasználók töltenek meg tartalommal. Bárki részt vehet a közösségi médiában, mivel ez egy olyan közösség, ahol nyílt párbeszédet folytatnak egymással a felhasználók irányítás nélkül, főként a kapcsolatok kialakítása végett. A közösségi média egy rendkívül szerteágazó és dinamikusan fejlődő online tér, amely a következő szolgáltatásokból áll:

- **közösségi terek:** Digg, Reddit
- **közösségi oldalak:** Facebook, Iwiw, Myvip, Hotdog, Network, Myspace, Hi5, Myclub, LinkedIn
- **blogok, mikroblogok:** blog.hu, blogger.hu, mommo.hu, blogger.com, blogol.hu, Twitter, Tumblr
- **videó, kép és zenemegosztó portálok:** Youtube, Videa, Indavideo, Vimeo, Picasa, Flickr

- **podcastok**
- **wikik:** Wikipedia, Médiapédia
- **internetes fórumok**
- **link adatbázisok**
- **hírgyűjtő oldalak**



Ezek mellett minden olyan online szolgáltatást ide lehet sorolni, amely a felhasználók közötti kommunikációt közvetíti vagy információs és egyéb tartalom előállítását, illetve megosztását szolgálja bárkinek, bárhol, bármikor, bármilyen témában. Ahogy már azt korábban is olvashattuk a közösségi média előretörése az online kommunikációban az elmúlt 10 évben nagy változásokat generált. Ma ott tartunk, hogy az egyes weboldalak össze vannak kapcsolva a közösségi oldalakkal. Kevés, olyan weblappal lehet találkozni, ahol ne lennének megtalálhatók a közösség site-okra vezérlő ikonok, aminek köszönhetően egy-két klikkeléssel átjárhatók a platformok. Az átkalauzolás mellett vannak gombok, amelyek megosztói funkcióval is rendelkeznek, így ismerőseinket folyamatosan, egyszerűen informálhatjuk arról, hogy éppen milyen hírt olvastunk, mi tetszik, vagy mit hallgatunk. Ezek a speciális gombok lehetőséget adnak arra, hogy az egyes webhelyek aktuális tartalmait megosszuk. Ha egy üzenetet megoszt valaki, azáltal rögtön egy másodlagos láncreakció indul el, így az információ akár milliókhoz eljut a különböző közösségi csatornákon. Mindezeknek megfelelően a közösségi média befolyása társadalmunkra tagadhatatlan, és ahogy egyre egyszerűbbé válik a folyamatos kapcsolattartás az online világgal, úgy egyre többek életére gyakorol jelentős hatást. Azonban mindennek van pozitív és negatív következménye is, nem csak az online „világban”, de magunk körül is. A következőkben mindkét oldalról szeretnék felsorolni néhány példát.

A közösségi média előnyei:

A közösségi média legnagyobb előnye, ahogy a definícióból is kiderül, hogy egy nyílt, közvetlen, szabad felület, ahol a felhasználók korlátok nélkül kommunikálhatnak egymással, egy-egy kedvelt márkával vagy vállalattal. Bárki írhat, szerkeszthet tartalmat, tehát a tartalomszolgáltatás és megosztás, egy időben és egy helyen lehetséges. Tehát a közösségi

média elsődleges célja az **értékes kapcsolatok megteremtése** és ápolása az emberek között. Továbbá a közösségi média rengeteget **segíthet a tanulni és tanítani vágyóknak**. A közösségi platformokon is aktív szakértők és oktatók rengeteg hasznos információval és tanáccsal láthatják el az érdeklődőket, lényegében bármilyen témában. Itt is nagy előny, hogy mindez időtől és helytől függetlenül történik, és általában teljesen ingyenesen. Egy **segítségkérést** percek alatt több tucat, majd több száz, és akár több ezer ember is megoszthat a közösségi médián keresztül, így rövid időn belül tízezrek elé is kikerülhet a probléma.

A közösségi médián az ember összeállíthat magának egy olyan hírfolyamot, ahol a **számára fontos hírekről értesülhet**. A közösségi média remek kiindulópont lehet egy téma felkutatásával kapcsolatban, és némi önálló keresgéléssel könnyedén rátalálhatunk azokra a forrásokra, amelyekben megbízhatunk. Sokan ezért fordulnak el a televízióban és nyomtatott magazinokban közölt hírektől.

Továbbá egy gazdaságos és egyszerű felületet kínál azon cégek számára, akik szeretnének egy nagyobb közönséget elérni hirdetéseikkel. A **közösségi hirdetések** sokkal olcsóbbak lehetnek, mint a hagyományos reklámok, amiről különféle, kifejezetten digitális funkciók gondoskodnak. Ha a **hírnevet** vizsgáljuk, a közösségi média kétélű fegyver, ahogy majd a hátrányok között is olvashatjuk, a negatív vélemények képesek tönkre tenni egy cég hírnevét, de a pozitív értékelések ugyan így kiemelhetik a tömegből azokat az igazán minőségi márkákat vagy vállalatokat, amelyek megérdemlik az emberek figyelmét.

Esetleg, ha egy **közösség az interneten** jön létre még nem jelenti azt, hogy nem valódi közösségről van szó. Meglehet, hogy egy nemzetközi társaság verődik össze egy Facebook csoportban, vagy egy csapat kreatív személy különböző szemszögekből dolgoz fel egy témát a YouTube-on. Sok online közösségnek „offline” közösségek adják az alapját, lehetővé téve ezzel, hogy az emberek hasonló érdeklődésű személyekkel vehessék fel a kapcsolatot.

A közösségi média hátrányai:

A **„kiberzaklatás”** kifejezést sokféleképpen le lehetne magyarázni, de a lényeg, hogy egy olyan jelenségről van szó, amivel a legtöbb felhasználó találkozott már akár külső megfigyelőként, akár elszenvedőként. Különösen a könnyedén befolyásolható fiatalokat érinti ez a probléma, hiszen bárki regisztrálhat magának egy ingyenes, hamis profilt, amin keresztül aztán kedvére piszkálhatja, vagy zaklathatja a többi felhasználót.

A most következő közösségi hátrány valódi veszélyforrás is lehet. Ugyanis a **személyes adatok ellopása** és interneten való nyilvános megosztása tönkre teheti egy személy pénzügyi és magánéletét is. Ide kapcsolódik a személyazonosság ellopása és azzal való visszaélés is, ami hasonló problémákhoz vezethet. Az ilyen közösségiprofil-feltörésekre számtalanszor sor került már.

A **csalók** is haladnak a korrall és igyekeznek minden új közösségi trendből hasznot húzni általában mások kárára. Habár a legtöbb platform előbb vagy utóbb megpróbálja kiszűrni ezeket, mindig lesznek új trükkök, és olyan esetek, amelyek átbújnak a közösségi rendszerek védőhálóin.

Ahogy azt már olvashattuk az előnyöknél még pozitívumként, így a hátrányokhoz kapcsolódóan a közösségi médián elég egy rossz megnyilvánulás, és máris kész a baj. Egyetlen félreértett megjegyzés képes ledönteni az ember jó **hírnevét**, és az ilyen esetek vírusként terjednek az online környezetben. A cégek szintén a felhasználók kegyelmére vannak bízva, akik negatív véleményükkel a csőd irányába fordíthatnak egy-egy márkát.

A közösségi médián rettenetesen egyszerű **hamis érzelmeket mutatni mások irányába**, ami idővel óriási csalódásokhoz vezethet. A félreértett személyes beszélgetések, egy-egy indokolatlan kedvelés vagy megjegyzés valaki más fényképe alatt komoly vitákat robbanthat ki egy párkapcsolatban, és meglazíthatja annak egyik legfontosabb alappillérét, a bizalmat.

Rengeteg olyan befolyásos személy is megtalálható, aki tartalmaival káros szenvedélyek felvételére ösztönzi az embereket. Véleményeikkel, megjegyzéseikkel és státuszukkal egy olyan képet festenek az **alkoholról és a kábítószerekről**, amelynek hatására többen a hétköznapi élet természetes részeinek kezdik tekinteni ezeket. Idővel aztán egyre többen elveszik ezt az életmódot.

A közösségi médián tömérdek olyan tartalom kerül megosztásra, ami könnyedén befolyásolhatja az embereket, hogy próbáljanak leutánozni valamilyen veszélyes mutatványt. Egy „Ne próbáld ki otthon” üzenet csupán csak egy felirat, amit nem feltétlenül fog mindenki komolyan venni. Ezekből az utánzásokból, sokszor **tragédia** születik.

A közösségi platformok minden egyes elemét úgy alakítják ki, hogy rendszeres visszatérésre és minél több böngészésre készítsék a felhasználókat. Ez sokaknál hamar **függőséget okozhat** különösen a fiatalabb korosztály van veszélyben. Nem egyszer hallottunk már olyan esetekről, hogy valaki teljesen elszigetelődött a külvilágtól, mert lényegében a közösségi médiának szentelte életét. A függőség még kevésbé extrém esetekben is veszélyes lehet, hiszen olyan hétköznapi feladatokban akadályozza az embert, amelyek sokkal fontosabbak, mint az új értesítések ellenőrzése.

Összegzésül az internet forradalma gyökeresen megváltoztatta az emberek közti kommunikációt, valamint radikális változást hozott a marketing területén. Az ICT, azaz az új információs és kommunikációs technológiák jelen vannak a mindennapokban, s jelentősen átszabják a nyilvánosság szerkezetét. Olyan kommunikációs forradalom zajlik körülöttünk, ahol naponta jelennek meg hasznos és praktikus technológiai újítások. A közösségi média előnyeiből és hátrányaiból kiindulva tudni kell használni és jelen lenni benne a felhasználók részéről, annak megfelelően, hogy minél többet élvezhessünk az előnyeiből és minél kevesebbet a hátrányaiból.

„Régen a környezetünkkel folytatott beszélgetéseink egy korlátozott hálózaton belül maradtak. Ma már a véleményünket és tapasztalatainkat az egész világnak osztjuk meg.”
(Universal McCann)

Irodalomjegyzék

- Klausz Melinda: A közösségi média nagykönyve
- Kölcsényé Balázs Mária: Kommunikációs alapismeretek (2016, Szent István Egyetem órai jegyzet)

Internetes hivatkozások:

- https://hu.wikipedia.org/wiki/K%C3%B6z%C3%B6ss%C3%A9gi_m%C3%A9dia
- <http://www.kamaszpanasz.hu/hirek/lelek/5441/kozossegi-oldalak>
- <https://www.webonic.hu/blog/2018/11/a-kozossegi-media-marketing-elonyei/>
- <https://matebalazs.hu/kozossegi-media-veszelyei-gyerekekre.html>

Szent István Egyetem
Kereskedelem és Marketing Felsőoktatási Szakképzés

**Az emberi erőforrás menedzsment egy kis szeletének bemutatása
egy szálloda példáján keresztül**

Készítette: Jenei Szabolcs
Neptun kód: H2UZWH

Varbó, 2020

A Calimbra Wellness és Konferencia Hotel****-ben Miskolctapolcán szerzett tapasztalataimon keresztül ismerhettem meg a humán erőforrás szervezésének működését. A hotelben szerzett tapasztalataim több szempontból is további inspirációt adtak, hogy még inkább megismerjem, amit ez a terület magában rejteget. Egy általam korábban elvégzett szak gyakorlata során, amelyet alapvetően a hotel értékesítési osztályán töltöttem, egyidejűleg betekintést nyerhettem az emberi erőforrás menedzsment működésében. Az emberi erőforrás menedzsment döntéshozatalai mind gazdaságilag, mind ezzel összefüggésben a szervezeti stratégia szempontjából meghatározó szerepet töltenek be egy szálloda esetében is. Ezért választottam az emberi erőforrás menedzsment egy kisebb szeletének a bemutatását egy szálloda példáján keresztül.

Mindenekelőtt a Calimbra Konferencia és Wellness Hotel**** bemutatásáról ejtenék néhány szót. A méltán világhírű Barlangfürdőtől, amely 2016-ban az Év fürdője lett - néhány percnyi sétára lévő monumentális, de mégis légies épület, amelyet a teraszok, pergolák tesznek különlegessé, páratlan szépségű környezetben, a Bükk hegyvonulatára néző kilátással helyezkedik el Miskolctapolcán. Miskolctapolca központjában, az ősparktól, a csónakázó tótól is körülbelül 2 percre található. A település egyetlen 4* superior, 52 szobás szállodája. A szálloda nyugati oldalán fekvő szobákat szinte körülöleli a Bükk. Olyan kilátásban gyönyörködhet a fáradt utazó, amely a szépség mellett nyugalmat áraszt, és tiszta ózondús levegőt biztosít. A wellness részleg (kültéri + beltéri) 600m²-es területen helyezkedik el. A Calimbra Konferencia és Wellness Hotel****-ben kisebb nagyobb medencék, 2 db finnszauna, 1 db infrasauna és 1 db gőzsauna, sókamra található. Szaunamesterek szauna Szeánszot tartanak, hetente 4 alkalommal, illetve naponta két alkalommal. Az szálloda első szintjén 2 db légkondicionált, 100 és 130 fő személyt befogadó terem áll rendelkezésre, továbbá a tágas közösségi terek segítik a konferenciák lebonyolítását. A termék, valamint a hall kiállítások megrendezésére is alkalmasak, berendezésük alakítható. A termékhez 4 méter széles terasz csatlakozik, melyről gyönyörű a kilátás a szálloda medencéje és a Bükk hegység vonulata felé. Konferenciákon kívül számos partnertalálkozó, termékbemutatók, tréningek, vándorgyűlések, tanfolyamok, bálók lebonyolítása történik itt. A hotelben a 120 vendéget befogadó étterem is kiválóan alkalmas nagyobb rendezvények, esküvők lebonyolítására is, de a leválasztható terek, akár családi események hangulatos színhelyévé is tehetik. Az étterem külső teraszáról pompás kilátás nyílik a kertben található medencére, illetve a természetre. Az autóval érkezőknek 63 kiépített, kamerával megfigyelt, biztonságos parkolóhely áll a rendelkezésére.

A szálloda bemutatását követően érdemes meghatározni, hogy mit is nevezünk emberi erőforrás menedzsmentnek. Az emberi erőforrás menedzsment azon funkciók kölcsönösen egymásra épülő együttese, amelyek az emberi erőforrások hatékony felhasználását segítik elő az egyéni és a szervezeti célok egyidejű figyelembevételével. Fontos kiemelni, hogy az emberi erőforrás menedzsmentre nem lehet a szervezeti egységtől független működési sémát meghatározni. Jellemzőek az úgynevezett alapfunkciók, amelyeket általában az emberi erőforrás menedzsment részlege lát el.

1. Munkakörelemzés és – tervezés,
2. Megfelelő mennyiségű emberi erőforrás folyamatos biztosítása,
3. Munkaköri értékelések karbantartása,
4. Ösztönzési rendszer kialakítása menedzselése,
5. Teljesítményértékelés,
6. Emberi erőforrás továbbfejlesztése
7. Információs csatornák kialakítása és karbantartása,
8. Munkaügyi kapcsolatok kialakítása

Alapvetően az emberi erőforrás menedzsment célja végső soron a szervezeti hatékonyság támogatása. Azonban, mint alapvetően a szervezetekre, az emberi erőforrás menedzsmentre is igaz, hogy a külső és belső környezeti hatások nagyban befolyásolják célkitűzéseit és azok megvalósíthatóságát. Külső hatások elsősorban a demográfiai, illetve a nemzetgazdasági mutatókon keresztül mutatkoznak meg. Ilyen a népességi mutató, a gazdasági fejlettség, a foglalkoztatási struktúra és a folyamatos változásban lévő gazdasági életnek azon jellemzői, amelyek számokban nem, vagy csak közvetve mérhetők, de jelentős hatást fejtenek az üzleti életre. A belső hatások olyan tényezők, amelyekre a szervezet maga is tud hatni, nagyrészt az adott vállalat tulajdonságaiból ered. Ez közé sorolhatjuk a szervezet méretét, technológiáját, eredetét, korát, tulajdonlási módját és helyszínét. Az emberi erőforrás menedzsment szereplői közül két csoportot különböztethetünk meg a feladatok ellátását illetően: a szervezet különböző szintű vezetőit, illetve az humán erőforrás specialistáit, szakembereit, menedzsereit. Szállodaipar tekintetében ez leginkább a toborzásban mutatkozik meg, mikor is a legtöbb nagyméretű szállodában, mint ahogyan a Calimbra Wellness és Konferencia Hotelben is többkörös állásinterjún vesz részt a leendő munkavállaló. Az első szűrőn a korábban említett specialista dönt, a második, illetve a harmadik interjún már az adott részleg vezetőivel is találkozik az álláskereső. Egy

nagyméretű vállalatnál, amely több mint 150 munkavállalót alkalmaz, már egészen biztos szükség van több szakembert foglalkoztató emberi erőforrás menedzsment részlegre. Kisebb létszámú cégeknél általában megbízott külső személy, vagy a vállalatban magasabb pozícióban lévő, valamely részleg vezetőjének a feladatköre a humán erőforrás menedzsment.

A szállodaiparban üres, betöltésre váró pozíciók számának meghatározása nehéz feladat, számos olyan munkalehetőség van, amelyet nem feltétlenül hirdet meg nyitott pozícióként egy szálloda. Saját, a Calimbra Wellness és Konferencia Hotel szállodában szerzett tapasztalataim alapján azonban érthető okokból. A betöltésre váró pozíciók a szállodaiparban idényszerűen tűnnek fel vagy tűnnek el, mert ebben az iparágban a legfontosabb szempont a létszámgazdálkodás terén a várható vendégéjszakák száma, hiszen ez a mutató hat ki egy szálloda összes részlegére, közvetetten vagy közvetlenül. Azonban meggyőződésem, hogy a szállodaipar a magyar munkaerőpiacon jelentős számú embernek ad álláslehetőséget, hiszen ez az iparág évről évre növekszik, évente több, különböző méretű szálloda nyílik Magyarország területén, így teremtvé egyre több munkahelyet. Természetesen meg kell jegyezni, hogy ezek a munkahelyek száma egyenesen arányos más mutatókkal, mint például, szolgáltató szektor révén, a vendégek száma. Az elmúlt évtizedekben egyre fokozottabban jelentkező gazdasági, társadalmi és környezeti ki-hívások ellenére a világ, így a munka világa is, a globalizáció biztosította a munkaerő-mobilitás, a digitalizáció és a technikai fejlődés által generált tudástranszfer előnyeit kihasználva működött a piaci koordinációs keretrendszerben. A magyar munkaerőpiac helyzetét tekintve a szállodaiparban a vírushelyzet előtti időszakban a nagy érdeklődés miatt, a hazai szállodák 80 százaléka több mint 70százalékos éves kihasználtsággal működött. A Calimbra Wellness és Konferencia Hotel**** a vírushelyzet előtt gyakorlatilag egész évben 90-95 %-os kihasználtsággal bírt. A koronavírus-járvány okozta gazdasági válságot a turizmus-vendéglátás szektor sínylette meg leginkább. A Magyar Szállodák és Éttermek Szövetségének (MSZÉS) becslése szerint a szállodáknál 30-40, a vendéglátásban 70-80 százalékos lehetett a leépítés, azaz a két iparágban több tízezer munkahely szűnt meg. Az MSZÉS októberben közzétett trendriportjából az is kiderül, hogy augusztusban a hazai szállodákból még mindig csupán 892 üzemelt a múlt évi 1051-gyel szemben, amely november 11-től a kormányzati döntéseknek köszönhetően 0-ra csökkent. Azonban a hazai munkaerőpiac a szállodaiparban jelenleg jóval kedvezőtlenebb képet mutat annál, mint ami vírushelyzet előtt volt. Bár a kereskedelem, a vendéglátás és a gyártás területén országszerte sokan elvesztették az állásukat, ugyanakkor ezen ágazatok bizonyos szegmensei a válság idején még növekedni is tudtak ezen időszak alatt.

Emberi erőforrás menedzsment alapfunkcióinak a tárgyalása:

Elsőként azt kell megemlíteni, hogy az emberi erőforrás menedzsment tervezésének első szakaszában, egy stratégiai tervet kell készíteni, amely olyan, hosszú távú célokat tűz ki maga elé. Tehát akkor nevezhetjük stratégiai tervnek, ha ennek hosszútávon lesz kedvező vagy kedvezőtlen hatása a cég teljesítményére. A Calimbra Wellness és Konferencia Hotel terve általában proaktív, azonban nagyon flexibilis, gondos körületekintéssel készülnek akciótervek, melyek extrém esetekre készülnek.

Továbbá megfelelő mennyiségű emberi erőforrást szükséges biztosítani. Az erőforrás biztosítás lényege röviden, hogy a munkaerőhiányt a szervezet megszüntesse, és olyan munkaerőt használjon, amely a hatékonyságát maximalizálja. A munkaerőhiány akcióterveinél, a legfontosabb feladata a felvétel, ami több feladatból áll:

1. Toborzás,
2. Kiválasztás,
3. Orientálás

A kiválasztás a legfontosabb feladat, más szóval, hogy az adott munkakörre a lehető legjobb és leghatékonyabb alkalmazottat válasszuk ki. Mindenekelőtt, ahhoz, hogy egy szervezet elkezdjen toborozni, el kell döntenie, hogy milyen stratégiai célt tűz ki maga elé, és ezt milyen módszerekkel akarja elérni. A következő szegmens, hogy a kiválasztás során milyen kompetenciákat vesz leginkább figyelembe a felelős emberi erőforrás menedzser: a munkakör elvárásaihoz illeszkedik a dolgozó, vagy fontosabb, hogy a szervezet igényeihez illeszkedik. Természetesen ideális esetben mindkettő kritérium teljesülhet, azaz mind a szervezet profiljába beleillik a munkaerő, mind a munkakör elvárásait képes teljesíteni.

Fontos szegmens az is, hogy milyen módszerrel értékelik, hogy mennyire hatékony az emberi erőforrás-biztosítás. Az egyik lehetőség, hogy nincs ellenőrizve, vagy csak informálisan, illetve formális ellenőrzés van, a másik lehetőség, hogy a költséghaszon elemzésre alapozva, azaz, mekkora bérköltséggel, mekkora haszonnal járult hozzá az alkalmazott a szervezet működéséhez.

1. Toborzás

Attól függően, hogy milyen pozícióra keres egy szervezet munkaerőt, választhat, hogy a helyi munkaerőpiacról keres alkalmazottat, vagy speciális, munkakör specifikus keresést végez. Ha a szervezet egy átlagos képzettségű munkaerőt keres, akkor elegendő, ha a helyi munkaerőpiacon végzi a toborzást. Egy szállodában a menedzseri szintig szinte minden pozícióra elegendő ez a keresési halmaz. Azonban, ha a szervezet már összetettebb kompetenciákat igénylő személyt kíván alkalmazni, már sokkal idő- és pénzigényesebb feladattal találja magát szembe. A Calimbra Wellness és Konferencia Hotelben szerzett tapasztalataim alapján, a szálloda elsősorban az interneten való hirdetést részesíti előnyben. Természetesen a többi toborzási módszert is alkalmazzák, nagy hangsúlyt fektetnek arra is, hogy a belső kollégák tudják milyen szabad pozíciók vannak, és ösztönzési rendszer lett kialakítva arra, hogy ajánljanak munkaerőt ezekre az álláslehetőségekre. A vendéglátó és idegenforgalmi szektorban igen jellemző a már meglévő munkatárs ajánlása alapján felkeresni az új munkatárs jelöltet. Ez egy fajta biztonságot nyújt az EEM specialistáknak, hiszen azonnal egy megbízható, első kézből érkezett referenciával értékelt jelölttel van dolga. A jelentkezések nagy része internetes levelezés módján érkezik be, ezt a levelező rendszerben szortírozzák. Jelenleg az egyik legnépszerűbb álláskeresési portál a profession.hu, ahol már cégprofil szerint is lehet hirdetni álláslehetőségeket. Azok, akik személyesen érdeklődnek állás után, önéletrajzot adnak le, és kitöltenek egy rövid jelentkezési lapot, ezáltal bekerülnek a papír alapú rendszerbe. Itt szét vannak választva a jelentkezők munkakör és jelentkezési idő szerint. Gyakornoki pozícióikat szinte kivétel nélkül felsőoktatásban tanuló hallgatókkal töltik meg, az érdeklődőknek biztosítanak nyílt napokat, amikor több turnusban bemutatásra kerül a szálloda, aminek a végén egy rövid tájékoztató van a gyakornoki programról.

2. Kiválasztás

Ha egy szervezet elérte a megfelelő számú jelentkezőt, a következő feladat, azoknak a kiválasztása a toborzott jelentkezők közül, akik a legjobban megfelelnek az adott munkakörre. A kiválasztás folyamatának legfontosabb eleme, hogy eldöntse a szervezet, hogy milyen módszerrel dönt a jelentkezők között. Mára rengeteg technika áll az emberi erőforrás menedzsment rendelkezésére, az egészen egyszerű, gyors, informális, benyomáson alapuló kiválasztástól egészen a pszichológiai megalapozottságú, idő- és költségigényes megoldásokig.

A legtöbb munkahely, többek között a Calimbra Wellness és Konferencia Hotel is, már a toborzás során önéletrajzot kér a jelentkezőktől, illetve egy szervezet specifikus jelentkezési lap kitöltését. Ez az első láthatatlan szűrő, ami alapján a szervezet eldönti, hogy továbbra is érdeklődik a jelentkező iránt, vagy elutasítja a jelentkezését. A legfontosabb eszköze a kiválasztásnak az interjú, jelenleg szinte minden szervezet kiválasztási folyamatának a részét képezi a személyes interjú. Az interjúk hangulatuk alapján lehetnek őszinte vagy barátságos interjúk, esetleg stressz-interjúk. Az előbbi inkább egy beszélgetéshez hasonlít, ami alapján a szakember felméri a jelölt képességeit, és eldönti, hogy alkalmas-e a pozíció betöltésére, míg az utóbbi arra törekszik, hogy kibillentse az interjúalanyt a nyugalmi állapotából, így feltérképezve az érzelmi stabilitását, és a higgadtságát a problémamegoldás során. Az interjú mellett gyakran alkalmaznak az emberi erőforrás specialisták teszteket a kompetenciák felmérésére. Ez főleg a vezetői pozíciók jelentkezőire jellemzők, de egyes, például számítógépes ismereteket igénylő munkakörökre is szoktak alkalmazni rövid teszteket. A Calimbra Wellness és Konferencia Hotelben általában egyéni interjúk sorozatával történik a kiválasztás. Részlegtől függően minimum kettő interjúztatáson megy végig a jelentkező. Az első két kör mindenkinél megegyezik: először a humán erőforrás vezető helyettesével történik egy barátságos interjú, utána a betölteni kívánt pozíció osztályvezetőjével vagy az ő helyettesével.

Bízom benne, hogy körül tekinthetően, illetve átláthatóan sikerült az emberi erőforrás menedzsment egy kis szeletének tudnivalóit egy szálloda példáján keresztül bemutatnom. Beteekintést nyerhettünk az emberi forrás menedzsment alapfunkcióiban, majd azok részletezésében, valamint egy szálloda emberi erőforrás menedzsmentjének kialakításában, illetve a pandémiás helyzetben történő alkalmazásába. Továbbá elmondható személyes tapasztalataim alapján az is, hogy a munkaerőpiac nagy része, így a szálloda ipar is jelenleg ismerősökön keresztül szerzi meg az állásaik nagy részét, ami indikálhatja azt, hogy a munkáltatók szívesebben alkalmazzák a már náluk dolgozó munkatársak által ajánlott munkaerőt, mint a teljesen ismeretlenül felvett dolgozókat. Ez azért lehet, mert a munkáltatók így jobban bíznak az új munkaerőben, hiszen egy pozitív, első kézből megerősített referenciával érkezik az új dolgozó a szervezethez.

Irodalomjegyzék

- Karoliny Mártonné, Poór József: Emberi erőforrás menedzsment kézikönyv
- Dr. Herneczky Andrea: Emberi Erőforrás gazdálkodás (Szent István Egyetem órai jegyzet)

Internetes hivatkozások:

- <https://www.humancentrum.hu/munkaero-kolcsonzes-veszhelyzetben-hr>
- <https://hu.wikipedia.org/wiki/Hum%C3%A1ner%C5%91forr%C3%A1s-menedzsment>
- http://www.jgypk.hu/tamop13e/tananyag_html/gazdalapism/az_emberi_erforrs_menedzsment_defincija.html
- https://mkik.hu/ckfinder/files/KoronaHR_kutata%CC%81si-jelente%CC%81s.pdf
- <https://calimbrawellnesshotel.hu/>

Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem
Károly Róbert Kar
Kereskedelem és Marketing Felsőoktatási Szakképzés

Egy konkrét vásárlás és vásárlási szándék bemutatása

**Készítette: Jenei Szabolcs
H2UZH**

Varbó,
2021

Tartalomjegyzék

Előszó	3
Üzletválasztást befolyásoló tényezők.....	4
Figyelemfelkeltés marketing eszközei, üzletberendezések	5
Alternatívák értékelése és a vásárlási döntés	7
A vásárlási döntést befolyásoló tényezők, illetve szempontok	9
Irodalomjegyzék.....	11

Előszó

Már nagyon sokan tudják rólam, hogy szabadidőmet általában a Varbói tó partján horgászattal töltöm, azonban ehhez elengedhetetlen a megfelelő horgászfelszerelés. Évről évre egyre profibb felszereléseket gyártanak a különböző horgász cégek, ennek köszönhetően már nagyon réginek, elavultnak és egyszerűnek éreztem az akkori horgászbótomat, ezért szerettem volna vásárolni egy új, profibb feeder horgászbótot. Tehát a vásárlási döntések folyamatának első lépcsője itt kezdődött számomra, ami maga a **problémafelismerés**. Az áruház kiválasztásakor próbáltam több szempontot figyelembe venni, főként az információgyűjtés lehetőségét, amelyről a későbbiekben bővebben olvashatunk. Így végül a tavaly Budapesten megrendezésre kerülő 3 napos 10. PontyShow vásár és kiállítást választottam. Az interneten böngészve értesültünk a barátaimmal erről az eseményről a megfelelő reklámnak köszönhetően, amely nagyon felkeltette az érdeklődésünket már az online piacon is. Barátaimmal nagyon nagy szerelmesei vagyunk a horgászatnak, és szerettük volna mindannyian felfrissíteni a horgászfelszerelésünket, így ebből adódóan ellátogattunk erre a rendezvényre. A látogatásunk tehát nem véletlenszerűen, hanem tudatosan történt, ugyanis ezen a kiállításon körülbelül 100 cég 110 standon képviselteti magát. A PontyShow az újdonsült termékekről, az ajándékokról, a meglepetésekről, a folyamatos fejlődésről és persze a jutányos árakról, valamint a kiállítók előadásairól, termékbemutatóiról és a látogatók találkozásáról, illetve a horgásztavak bemutatásáról szólt. A pontyhorgászatról, majd az utóbbi két évben már a pergetésről és a feederezésről is. A rendezvényre eddig is az volt a jellemző, hogy évről évre bővült, modernizálódott, új szinteket lépett. A feeder botos technika talán a legnépszerűbb Magyarországon, ennek köszönhetően kezdtem el a feeder horgászatot, és ebből adódóan végeztem piackutatást a feeder horgászbótok iránt. Mint a legtöbb újítás, a feeder botos horgászat is Angliából származik. A szigetországban igen komoly kultusza van a horgászatnak, főleg a finomszerelékes technikáknak, így a feeder botos horgászatnak is! Az angolok tiszta vizű tavaikban képtelenek voltak megfogni a pontyokat hagyományos fenekező módszerrel, ezért muszáj volt lefinomítaniuk a szerelést. A fenekezéshez használt, sokak által „durung”-nak tartott botok viszont alkalmatlanok a kifejezetten vékony zsinórral történő horgászathoz, ezért speciális, rendkívül érzékeny botra volt szükség, ebből adódóan álmodták meg és kezdték el gyártani a feeder botokat, amelyekkel ezen problémájukat elég hamar kiaknázták.

Üzletválasztást befolyásoló tényezők

A hallottak, illetve látottak alapján erről az kiállításról (üzletről) kialakult imázs egyszerűsítette le az üzletválasztási döntésem főként, ugyanis határozott karaktere van az üzletnek, amelynek háttérében úgy gondolom sikeres kereskedelmi marketingmunka áll. Természetesen a bolti imázs kialakulása sok tényező együttes függvénye, az üzlet elhelyezkedésétől a kapható termék ár/minőség jellemzője is ide tartozik. Természetesen tudnivaló, hogy az elhelyezkedést tekintve a vásárlók, amennyiben lehetőségük van rá, általában a kényelmet, és a legközelebbi boltot részesítik előnyben, tehát nem mindegy a távolság. Azonban számomra fontosabb szempont az üzletválasztás esetében a kínált áruk köre milyen szélességű és milyen mélységű, milyen arányban milyen márkák alkotják a kínálatot, valamint külön vonzerőt jelent az egyedi, máshol nem kapható termékek kínálata, így ebből adódóan részemről nem okozott a gondot 220 km-es távolság sem. Mind ezek mellett, az árak mindig fontos szerepe van a döntésekben. Általában az árszínvonal megítélése nem egyszerű feladat a vásárlóknak, ugyanis teljes áttekintési, összehasonlítási lehetőség nem áll fenn, azonban a Pontyshow-n körülbelül 100 cég képviselteti magát, így megfelelő áttekintési és összehasonlítási lehetőség is fennáll. Ebből adódóan amíg, más üzletbe történő belépés ingyenes, addig a PontyShow térítés ellenében látogatható, a belépőjegy 2.390,- Ft / fő áron elérhető. Azonban nem csak a rendezvény látogatására jogosít a belépőjegy, hanem tartalmazza az előadásokat, díjmentes parkolási lehetőséget, egy 1.290,-Ft értékű HALDORÁDÓ FermentX Oldódó Pellet - Tejsavas Nagy Ponty ízesítésben, továbbá extra kedvezményeket, illetve a belépőjegy egyúttal tombolaszelvényként is funkcionál. Fontos tényező még az üzlet tisztasága, dekorációk, kényelem, illetve parkolási lehetőség. A PontyShow Budapesten a Hungexpo vásárcsarnokban került évről évre megrendezésre, így az említett tényezők mindegyike teljesült rá. Kiemelkedő szerepük van az előadóknak, vagy a személyzetnek egy üzlet megítélése során, hiszen fontos szempont a segítőkészségük, az udvariasságuk, illetve a barátságos magatartásuk. Ezekről függetlenül, mint azt tudjuk, az **információgyűjtés** a vásárlási folyamat második lépcsőfoka, ebből adódóan próbáltam olyan üzletet választani, ahonnan a legtöbb információt össze tudom gyűjteni az adott termékről, így a leírtak alapján esett a választás a 10. PontyShow vásár és kiállítás rendezvényre.

Figyelemfelkeltés marketing eszközei, üzletberendezések

A figyelem nélkül a tudatosulás nem következik be, így elengedhetetlen eszköz az észlelés létrejöttéhez. A fejlett technológiáknak köszönhetően nagyon megnőtt a vásárlók ingerküszöbe. A figyelemfelkeltést, illetve annak mértékét, az adott inger több jellemzője is meghatározhatja. A megszokott tárgyak, rendszeresen jelentkező események kevésbé stimuláló hatásúak, alig észrevehetőek. Ma már sokkal többet kell tenni azért egy cégnek, hogy figyelemfelkeltők legyenek. A kivételes jelenségek tehát sokkal jobb hatásfokkal észlelhetők, mint a megszokottak. Ezért sokan használnak például panorámaképeket, vagy ha lehetőségük van rá, 3D interaktív tartalmakkal reklámoznak. Ezekkel a módszerekkel elérhetik, hogy vásárlók beleéljék magukat, hogy milyen lenne, ha megvenné a kínált terméket. A vásárlók figyelem felkeltésének a legfőbb eszközei az

- intenzitás és méret,
- pozíció,
- kontraszt,
- újdonság,
- ismétlődés,
- mozgás.

Alapvetően a többszörös figyelemfelkeltéshez a méret többszörös megnövelésére van szükség, mind ezek mellett a feltűnő hangok, fényes, rikító színek, illetve az újdonság többlet figyelemfelhívó értékkel bírnak. Továbbá fontos eszköz a mozgás, amely közismert, hogy önmagában is magára vonja a figyelmet. Megfigyelésem alapján elmondható, hogy a PontyShow-n többnyire az intenzitás, illetve a mozgás bírt nagyobb figyelemfelhívó értékkel, ugyanis a rikító színek alkalmazása mellett a tóparti madárcsicsergés is hallatszódott az egész teremben, valamint különféle csalik, etetőanyagok hatásának bemutatása történt óriás akváriumokban. Továbbá a hely nagyságából adódóan óriási sátrak, horgászagyak, illetve további felszerelések teljeskörű áttekintésére nyílt lehetőség, így az újságokban vagy interneten látottakéhoz képest a termékek méretei is szabad szemmel láthatóak, esetleg kipróbálhatók voltak. Számomra az újdonságot az jelentette, hogy néhány cég tulajdonában állt egy a vásárcsarnokban felépített 10 négyzetméteres profin gépésített horgász próbamedence szakmai előadásokkal, ahol lehetőségünk nyílt különböző horgászbotok, illetve horgászorsók

kipróbálásra a vásárlás előtt. Ennek köszönhetően én éltem a lehetőséggel és több cég feeder botját kipróbáltam ebben a medencében, ami egy igazi élmény volt, ugyanis teljesen úgy éreztem magam mintha egy horgásztóban horgásznék, így a horgászbotok tesztelése közben az adott üzlet egy pluszt adott hozzá az üzletberendezések jóvoltából az én aktív információkeresésemhez. Alapvetően a bolti atmoszféra hangulata a vásárlóra, így ránk is komolya mértékű hatást gyakorolt, mivel már bekerültünk az eladótérbe, így nagyobb esély volt az ott történő vásárlásra. Az eladótér minden kereskedelmi egység központi helye, itt találkozik a vásárló a termékkel, márkával, itt hozza meg a döntést a vásárlásról. Az eladótérben jutottunk hozzá a választék bemutatásához, információkhoz, érzelmeket keltett felénk a berendezéseknek köszönhetően, és mint a dolgozatom végén majd kiderül hangulatot sugárzott a vásárláshoz. A rendezvényen különféle információs táblák, jelek, szimbólumok segítették a vásárlási folyamatot. Továbbá a dekorációk, színek, kutyatáp illatok, háttér madárcsicsergés, tisztaság, áttekinthetőség hozzájárultak a jó hangulatú vásárláshoz.



Alternatívák értékelése és a vásárlási döntés

A vásárlási döntési folyamat ezen szakaszában a fogyasztó általában számba veszi a felmerült lehetőségeket, feldolgozza a különböző márkákról szerzett információkat, értékeli a lehetséges alternatívákat. Így az **alternatívák értékelése** során a rangsoroltam az általam kiválasztott, preferált horgászbót márkákat, természetesen a horgász módszer, a teljesítmény, a dobósúly, a kényelmes markolat, a külső megjelenés (motívumok), illetve a méret és ár érték arány szempontjából. Melyek közül a teljesítmény, valamint a motívum volt számomra a legfontosabb. A színek, avagy motívumok figyelemfelkeltők, továbbá azonosítást tesznek lehetővé. A termékhez, vagy céghez társított zenei szignál segíti a beazonosítást és formálja a pozitív imázst, ilyen a természet nyújtotta madárcsicsergés. Tehát ebben a szakaszban megtörtént az általam megismert vagy már korábban ismert márkák és termékek összehasonlítása, és végül 2 horgászbót nyerte el igazán a tetszésemet.

Az egyik megkedvelt termék volt az Aquos Ultra-D feeder bot, amely igazi távdobó botnak lett fejlesztve. Ez a bot tényleg rendelkezik azzal az erővel, amire a távoli dobások során szükség van. Ideális a nagy kosarakkal történő horgászatok során a nagy sodrású folyóvizeken illetve az extrém távok eléréséhez. Elérhető három hosszban 3.6m-75gr, 3.9m-105gr és 4.2m-130gr. Három egyenlő hosszúságú tagra bontható. Csúcsminőségű karbon bottest jellemzi. Megnövelt gyűrűkkel van felszerelve a jobb dobástulajdonságok érdekében. Csúcsminőségű parafa, EVA kombinációjú nyél. Gyors csillapítású a karbon bottest, három karbon botspiccel. Magas ár-érték arányt képviselve, azonban csak a PontyShown történő vásárlás esetén 30 % kedvezménnyel hirdették a helyszínen ezt a horgászbót.

A másik ilyen termék volt az új méltán híres By Döme TEAM FEEDER Fine MAX feederbot, amely a Fine Carp feederbotok továbbfejlesztett, erősített, gerincesebb változatai, de finom, lágy spiccekkel és végletekig terhelhető, rugalmas karakterisztikával. Akár a bot segítségével 60-80-100 méterre lehet hajszálpontosan bejuttatni a felcsalizott horgot, így akár kapitális pontyokhoz is ajánlott. Elérhető négy hosszban 3.3m – 60gr, 3.6m-90gr, 3.9m-120gr és 4.2m-150gr. Kettő egyenlő hosszúságú tagból áll. Középmínőségű carbon bottest, megnövelt gyűrűkkel a jobb dobástulajdonságok érdekében. Csúcsminőségű műanyag + parafa nyél, két karbon botspiccel. Szintén magasabb ár-érték arányt képvisel ezen horgászbót is, de másiknál picivel mégis magasabb az ár, azonban a vásárlás alkalmával plusz 4.000,- Ft-os összegért a horgászbót mellé ajánlottak egy 11.900,- Ft értékű By Döme TEAM FEEDER Fine Carp 5000

horgászorsót. Alapvetően a fogyasztói döntéselemzés egy nagyon érdekes téma a marketingben, hiszen nagyon nehéz megállapítani, hogy egyes vásárlótípusok mi alapján választanak az adott terméket forgalmazó vállalkozások közül. Természetesen minden üzletnek, szolgáltatásnak vagy termékeknek nyújtó és árusító cégnek a legoptimálisabb, ha a vásárló nála költ, minél többet. Ahhoz viszont, hogy ez megvalósuljon, nem elegendő a legjobbat a legalacsonyabb áron kínálni, hiszen az hosszú távon nem lenne túl gazdaságos és én is, mint a fogyasztó is könnyen hozzászoknék a padlóárakhoz. Mint az tudnivaló horgászni horgászorsó nélkül nem lehetséges, így ezt egy nagyon jó ajánlatnak véltem, mindamellett, hogy ez a horgászbot, valamint a horgászorsó is kézzel fogható paramétereiben is tökéletesen megfelelő volt számomra. Ezáltal a **vásárlási döntésem** a By Döme TEAM FEEDER Fine MAX feederbot, illetve a By Döme TEAM FEEDER Fine Carp 5000 horgászorsó mellett szólt, amelyek a képeken láthatók.



By Döme TEAM FEEDER Fine MAX feeder +

By Döme TEAM FEEDER Fine

Carp 5000

A vásárlási döntést befolyásoló tényezők, illetve szempontok

Nézzük, hogy mi az, ami befolyásolt engem a döntéshozatalban. Tudnivaló, hogy a vásárlói magatartást elsősorban a tágabb társadalmi-gazdasági környezet, a szűkebb szociális környezet és egyéni tényezők határozzák meg. Minden fogyasztónak, vásárlónak szükségletei, igényei vannak, melyeket minden esetben ki kell elégítenie, ezért vásárol különféle termékek közül. A fogyasztói döntés kiindulópontja nálam mindig a hasznosság. A fogyasztók különbözőségei miatt, más és más terméket tartanak hasznosnak, hiszen amíg én horgászni szeretek nagyon és azt tartom hasznosnak, addig a másik vásárló a labda sportokat kedveli, így az igényeink teljesen különböznek, teljesen más termékek és szolgáltatások iránt érdeklődünk. Az adott szükséglet kielégítése közben nagyon sok olyan külső vagy belső hatás érheti a fogyasztót akár közvetlenül, akár tudat alatt, amelyek nagymértékben befolyásolják döntéshozatalt. Ilyen a figyelmet, érdeklődést, valamint a cselekvést kiváltó külső és belső tényezők lehetnek a reklámok, ismerős vagy szakmabeli személy pozitív vagy esetleg negatív véleménye, rossz tapasztalat, személyiség jellemzők és így tovább. Természetesen a PontyShow-n való részvételem is maga a reklámoknak köszönhető, továbbá emellett a vásárlási döntésem nagymértékben befolyásolta, az adott terméket árusító, valamint megálmodó Döme Gábor (Haldorádó cég tulajdonosa és alapítója) jelenléte és személyes hozzám való viszonyulása, tapasztalata, amelyet személyesen megosztott velem a horgászbottal kapcsolatban.

A vásárlói döntésem leginkább befolyásoló *tágabb tényező* közé tartozik, a környezetemben kialakult gazdasági helyzet. A gazdasági helyzet, vagyis az anyagi helyzetem, mert ez az ami meghatározta a költsékezésre fordítható összeg mértékét. Amit alapvetően vizsgáltam, hogy a jövedelem mekkora hányada megtakarítás, milyen összegű beruházásokra vagyok fizetőképes. Valójában ez a tényező közvetlenül nem hat a vásárlói döntésemre, de mégis befolyásolja a vásárlói magatartásomat, hiszen ha szegényesebb körülmények között élnék természetesen kevesebbet áldoznék luxus szolgáltatásokra vagy termékekre (horgászfelszerelések), mint élelemre. A másik nagyon fontos tényező, amelyet figyelembe kell venni, a társadalmi helyzet. Vannak, akik nem tehetik meg, de vannak olyanok is, akik igen, és meg is teszik. Tehát sok esetben a horgász felszereléseket vásárló fogyasztók nem a szükségleteiket elégítik ki a drágább holmikkal, csupán társadalmi helyzetüket, befolyásosságukat jelképezi, státusszimbólumként szolgál. A referenciacsoportok mindazok a csoportok, amelyek a fogyasztó magatartására közvetlen vagy közvetett hatással vannak

(ismerősök, barátok, munkahelyi közösségek stb.). Így a vizsgálat során számba vettem a munkanélküliség fennálló lehetőségét, a saját életminőségem alakulását is. Viszont, ami számomra kiemelendő és fő szerepet játszott a döntéshozatalban az a saját család szerepe. Nyilván, ha nem volna megfelelő családi háttérrel nem engedhetném meg magamnak ezt a hobbit mert más kiadásaim mellett nem feltétlenül férne bele a költségeimbe, így ezáltal nem gondolkoznék horgász felszerelés vásárlásáról sem. Azonban mivel megfelelő családi háttérrel rendelkezem így fontos szerepet tölt be ez is a vásárlási döntésemben. Nem utolsó sorban pedig a technológiai környezet, ugyanis az új technológiák, amelyek valamilyen igényt magasabb színvonalon elégítenek ki, élénkítik a beruházásokat és a gazdasági aktivitást, ennek megfelelően több embernek csillan fel a szeme az adott horgászbotra, esetleg horgászorsóra.

A vásárlói döntésemet leginkább befolyásoló *szűkebb tényező* közé tartozik, a vásárlásom előtt fokozottan vizsgált, valamint fokozott hatással generáló ár és árviszonyok alakulása, így az árszínvonal különbségek is. További fontos befolyásoló tényező, ami hatással volt a vásárlásomra, az nem más, mint a cégek marketingaktivitása. Reklámok, hirdetések, plakátok ezreit nyomják az emberek arcába nap, mint nap. A TV-ben, az interneten levetített reklámok elől nem menekülhetünk. Lehet, hogy már a könyökünkön folyik ki egyes reklámok szövege, már annyiszor hallottuk, hogy együtt dúdoljuk a TV-vel, de mikor igényünk támad az adott termék megvásárlására, hát melyiket fogjuk megvenni? Szinte biztos, hogy azt, amelyiket kifulladásig reklámoztak. Vonzó kínálat általában vásárlást generál. Természetesen, mint minden más terméknek a horgászbotoknak is vannak márkái, és személy szerint a marketing reklámok a márka kiválasztásánál játszottak fő szerepet a döntéshozatalomban. Korábban már olvashattunk arról, hogy mennyire meg voltam elégedve a Haldorádó cég képviselőjében jelenlévő személyekkel, akik segítőkészek, kedvesek, mosolygósak, magabiztosak, őszinték voltak, és természetesen megfelelő szakmai tudással rendelkeztek, amelyet igyekeztek átadni tanító jelleggel. Tehát az igényeim teljeskörű kielégítése megtörtént, ezen nagyszerű emberek által, így a legeslegfontosabb befolyásoló tényezőként utoljára ugyan, de a személyzet fogyasztókhoz való hozzáállását emelném ki.

Irodalomjegyzék

- Dr. Domán Szilvia: Fogyasztói és vásárlói magatartás órai tananyag
- Hofmeister-Tóth Ágnes: A fogyasztói magatartás alapjai
- Törőcsik Mária: Vásárlói magatartás - EMBER ÉS ÉLMÉNY ÉS A FELADAT KÖZÖTT
- Saját tapasztalatok

- https://hu.wikipedia.org/wiki/Fogyaszt%C3%B3i_t%C3%A1rsadalom
- <http://centroszet.hu/tananyag/marketing/index.html>
- <https://www.haldorado.hu/>