AgEcon SEARCH
RESEARCH IN AGRICULTURAL & APPLIED ECONOMICS

The World's Largest Open Access Agricultural & Applied Economics Digital Library

This document is discoverable and free to researchers across the globe due to the work of AgEcon Search.

Help ensure our sustainability.

Give to AgEcon Search

AgEcon Search
http://ageconsearch.umn.edu
aesearch@umn.edu

*Papers downloaded from **AgEcon Search** may be used for non-commercial purposes and personal study only. No other use, including posting to another Internet site, is permitted without permission from the copyright owner (not AgEcon Search), or as allowed under the provisions of Fair Use, U.S. Copyright Act, Title 17 U.S.C.*

ACTA CAROLUS ROBERTUS

Károly Róbert Főiskola Gazdaság– és Társadalomtudományi Kar tudományos közleményei
Alapítva: 2011

1 (2)

AZ ÖTCSILLAGOS SZÁLLODÁK WELLNESS RÉSZLEGE A BOSCOLO NEW YORK PALACE PÉLDÁJÁN KERESZTÜL

PETRIK BETTINA
UJVÁRI KRISZITNA

Összefoglalás

Szakmai gyakorlatom során, melyet a Boscolo New York Palace Hotel Spa részlegén töltöttem, mélyebb betekintést nyerhettem annak működésébe, ezáltal a problémák is hamarabb szembetűntek, mely leginkább a vendégforgalomban mutatkozott meg. Véleményem szerint a vendégforgalom növelése a marketing segítségével megvalósítható. A spa szolgáltatásainak minőségével és mennyiségével a vendégek többsége elégedett, melyeknek az ár-érték aránya is megfelelő.
A Boscolo Spa-t a marketing-mix 7 P-jén keresztül szemléltetem, továbbá a SWOT-analízisét is ábrázolom. Primer kutatásként kérdőíves felmérést végeztem a vendégek körében, ezáltal következtetéseket vonhattam le a hatékonyabb működés érdekében. Ezeket a konzekvenciákat és javaslataimat is megfogalmaztam, melyek figyelembe vételével a Spa még sikeresebb működése elérhető.
Kutatómunkám célja tehát az volt, hogy a Boscolo Spa működését bemutassam, vendégei elégedettségét és véleményét kutassam, melyekből konklúziókat vonhattam le. Javaslataimat megfogalmazva a spa hatékonyabb működését szeretném elősegíteni.

Kulcsszavak*:* *hotel, spa, marketing, Budapest, Boscolo New York Palace,*

The Wellness Sections of Five-Star Hotels Through the Example of the Boscolo New York Palace Hotel

Abstract

During my professional practice in the Spa of the Boscolo New York Palace Hotel I allowed to inspect the working of the spa. In my opinion the increasing of the customer turnover could be achieved with marketing. The guests are satisfied with the quality and quantity of the spa services which price-value proportion is suitable.
I demonstrate the spa with the 7P of the marketing mix furthermore the SWOT analysis is also representated. Primary research was carried out as a questionnaire survey among the guests, making conclusions in the interest of

the more efficient operation. I also formulated these conclusions and proposals which taking into account the spa more succesful working could be achieved.
So the purpose of my essay was to introduce the operation of the Boscolo Spa and to quest for the satisfaction and opinion of the guests which from I colud make conclusions. Phrasing of my suggestions I would like to help the operation of the Boscolo Spa.

Keywords*: hotel, spa, marketing, Budapest, Boscolo New York Palace,*

Bevezetés

Azért választottam pályamunkám témájának a Boscolo New York Palace Hotel wellness részlegét, mert közel áll a szívemhez, mivel érdeklődésemet mindig felkeltik a különleges és minden luxussal ellátott ötcsillagos szállodák, továbbá a wellness és a kettő összehangolása egyaránt. Szakirányaim is rendkívül kapcsolódnak ehhez a területhez, hiszen az egészségturizmus, valamint a hotel menedzsment az, amivel a jövőben szeretnék foglalkozni. Meg kell említenem az olasz kultúra szeretetét is, mely megihletett, valamint az olasz dizájn megjelenését a Boscolo Budapest Hotel és természetesen a szállodán belül található wellness részlegben egyaránt.
Mivel a wellness napjainkban szinte divattá vált, egyre népszerűbb az emberek körében, ezért a wellness-turizmus is fellendült. A wellness központok és spa-k fontos részét képezik ennek, különféle szolgáltatásaikkal. Budapest számos wellness szolgáltatást nyújtó létesítménnyel rendelkezik, mely már az ötcsillagos szállodákban is alapkövetelménnyé vált. Fővárosunk szállodai kínálata igen jelentős, de én a 19. sz.-i New York Palotát ismertetem, középpontban annak wellness részlegével.
Szakmai gyakorlatom során részletesen megismertem a Boscolo Spa szolgáltatásait, valamint a működését is szemmel kísérhettem, Személyes tapasztalataim nagymértékben hozzájárultak kutatásomhoz, ezáltal hipotéziseim valós alátámasztásához, melyek a következők:

1. A Spa vendégforgalmának fellendítése csapatmunkát és megfelelő marketingtevékenységet igényel.
2. A Spa színvonala nem kellően megfelelő a hotel többi részlegének színvonalához képest.
3. A Boscolo Spa szolgáltatásainak ár-érték aránya kielégítő a szállodát látogató vendégkör számára.

Primer kutatásomból is kiderült, hogy a vendégek szállodaválasztását és elégedettségét több tényező befolyásolja (pl. wellness megléte és szolgáltatásai), ezért az együttműködés a Spa és a szálloda többi részlege között kellene, hogy végbe menjen. A kapott eredményeket elemeztem és

következtetéseket szűrtem le, hogy a negatív dolgokon javítani lehessen és a Boscolo Spa színvonala elérje a lenyűgöző New York Kávéház által híressé tett Boscolo New York Palace Hotel színvonalát. A Boscolo Spa SWOT elemzése során külső és belső marketingkörnyezetét vizsgálva feltártam erősségeit, gyengeségeit, lehetőségeit és veszélyeit egyaránt. A környezetelemzés fő célja az új lehetőségek keresése volt. Remélem, kutatásommal segíthetek a Boscolo Spa-nak és javaslataimmal felhívhatom figyelmét a szükséges változtatásokra és fejlesztésekre. Úgy gondolom ezek a változtatások nem nagy energiát és költségeket igénylő feladatok, de mégis hozzásegítenének a Spa sikeresebb működéséhez, bevételeinek növekedéséhez.

Anyag és módszer

Kutatásom eredményes elvégzéséhez számos szakirodalom állt rendelkezésemre. Ezeket szekunder kutatásom elvégzéséhez használtam fel, főként marketing-menedzsment, idegenforgalmi-marketing továbbá szállodaipari szakirodalmakat használtam. Legnagyobb segítséget mégis a Boscolo szállodából kapott sales anyagok és saját tapasztalataim jelentették. Meg kell említenem az internetes források felhasználását is, melyek egyaránt hozzásegítettek munkámhoz.
A Boscolo Spa hiteles bemutatása érdekében primer kutatásként kérdőíves felmérést végeztem. Ezeket a kérdőíveket a vendégekkel töltettem ki, hogy véleményüket és elégedettségüket fel tudjam mérni. Kérdőíveimet angol, olasz és magyar nyelven is elkészítettem, hogy a vendégkör által leggyakrabban beszélt nyelveket lefedjem és így mindenki megértse a kérdéseimet. Kutattam, hogy mely célból és honnan utaztak a Boscolo Budapest szállodába, mennyire fontos nekik a Spa részleg megléte, mennyire elégedettek a termékekkel, szolgáltatásokkal, humán erőforrás munkájával és min változtatnának legfőképpen a Boscolo Spa hatékonyabb működése érdekében. 80 db kérdőívemből csak 56 db-ot töltöttek ki, de ennyiből is le tudtam vonni a következtetéseket, mert viszonylag egyöntetű válaszok születtek. Az válaszokat excel táblázatban dolgoztam fel, így diagramokkal ábrázoltam az eredményeket az átlátható megjelenés érdekében.

Eredmények

A Boscolo New York Palace Hotel

Budapest legimpozánsabb szállodáinak egyike a Boscolo New York Palace Hotel, mely Budapest szívében található, az Erzsébet körúton. A mai szállodát a New York Biztosítótársaság igényei alapján tervezték és építették,

tehát a mai New York Palota az 1894-ben épült eredeti épület újragondolása. A Boscolo Group 2001-ben vásárolta meg a palotát azzal a céllal, hogy luxus szállodát alakítson ki benne. Az épület olasz reneszánszra támaszkodó eklektikus stílusú, azonban a modern kortárs belsőépítészet is teret kapott a belső terek kialakításában, megalkotva a Boscolo Csoport luxus szállodáinak egyik legrangosabbját. Ma a szálloda 185 szobával rendelkezik. Az impozáns épület hangsúlyosabb része a földszinti New York Kávéház. [Boscolo Hotel belső sales anyaga, 2010]

Boscolo Spa

Mivel pályamunkám középpontjában a Boscolo Budapest Spa részlege áll, ezért ezt marketingszempontból elemeztem, így könnyen átlátható annak működése.

Marketing-mix a Boscolo Spa-ban

1.P- Product (termék)

A termék egyértelműen a wellness és különféle szolgáltatásai. A Boscolo Spa változatos kínálatával várja vendégeit, melyek a következők:

- *Wellness szolgáltatások:* hidromasszázs medence, gőzfürdő, finn szauna, aromaterápiás zuhany, „trópusi eső" zuhany, fitness terem, szolárium, elkülönített relaxációs rész kényelmes pihenőágyakkal.
- *Kezelések*: masszázsok, testkezelések, arckezelések, különleges kezelése, páros kezelések, szépségápolás.
- *Cégeknek:* luxus wellness csomagok cégek számára, céges bérletek, rendezvények és exkluzív partik, csapatépítés (karácsonyi partik, céges rendezvények, termékbemutató), ajándék utalványok.
- *Egyéb szolgáltatások:* Bár, spa boutique, szépségápolás.

Az alapkezeléseken túl vannak különleges ajánlatok, kezelések és szezonális csomagok egyaránt.

2.P- Price (árak)

A Boscolo Spa kezeléseinek árai széles skálán mozognak, 9000 Ft-tól egészen 36000 Ft-ig. Továbbá a különleges ajánlatok 72500 Ft-ot is meghaladják. Külsős vendégek 5000 Ft-os napijeggyel használhatják a Spa-t, mely tartalmazza a medence, szauna, gőzfürdő és a fitness gépek használatát. Különféle bérletek is vásárolhatóak. Barter szerződés esetében a partnerek ingyen bérletet kaphatnak. A Spa árai forintban és euróban is állandóak, nem érinti a napi árfolyamváltozás. Ez alól kivételt képeznek azok a csomagok,

amelyek tartalmaznak spa szolgáltatást, de az a vendégek szobafoglalásába beletartozik.

3.P- Place (értékesítés helye és csatornái)

A két alapvető lehetőség, hogy közvetlenül vagy kereskedelmi közvetítőkön keresztül juttatjuk el a szolgáltatásokat a vevőnek. [KOTLER 2000]
Személyesen történő eladás esetén nagyon fontos szerepe van a recepción dolgozó személyzetnek, mivel közvetlen kapcsolatba kerülnek a vendégekkel. Megjelenésükkel, viselkedésükkel és szakmai hozzáértésükkel képviselik a szállodát. [BUCSICS - GYURASZA 2001]
Továbbá a Sales-nek van kiemelkedő feladata, akik felkeresik a partnereket és kapcsolatot tartanak velük. A corporate partnerek felkutatása igen fontos, mivel az ismertséget tovább terjeszthetik, újabb és újabb vendégek eléréséért. Barterügyletek lebonyolítása is előfordul a Spa-ban. Indirekt módon történő eladás részeként a Boscolo Spa a Feldobox, Meglepkék és Spa kereső jutalékos rendszereknek is a tagja, melyek interneten gyorsan elérhetőek és egyszerűen megvásárolhatók. A szálloda weboldalán a Spa menüpontja alatt is részletes tájékoztatást kaphat az érdeklődő, továbbá a Spa külön telefonszáma és e-mail címe egyaránt megtalálható további információk eléréséért. [GYŐRFFY 2004b]

4.P -Promotion (marketingkommunikáció)

A promóció, vagyis reklámozás, ösztönzéspolitika, mely tudatja a vásárlókkal, hogy létezik a termék, felkelti kíváncsiságukat, felébreszti az igényt és vágyat a termék iránt. A Boscolo Spa marketingkommunikációjának lényeges eleme a Hotel és a Spa weboldala. Itt is említést érdemel az internetes Feldobox, Meglepkék és Spa kereső rendszerek kapcsolata a Spa-val, mely ismerteti és felhívja a vevők figyelmét a részlegre és szolgáltatásaira. A szállodán belüli promóció viszont hagy maga után kivetnivalókat.

5.P -Physical evidence (fizikai megjelenés)

A Boscolo Budapest Spa részlege több szempontból is egyedi és különleges. A Simon Micheli által tervezett New York Palota wellness részlege teljes újjászületést és új, érzéki élmények megélését kínálja egy izgalmas építészeti megközelítésből. Miután az alagsorban, a föld alatt helyezkedik el 600 m^2 alapterületen, kézenfekvő volt a barlang dizájn kialakítása. A fehér falak, a kék jelzőfényként, de dekorációként is csodásan funkcionáló Swarovsky kristályokkal nemcsak remekül ellensúlyozzák a sötétséget, de olyan

sejtelmes teret hoznak létre, amely még kényelmesebbé teszi az itt tartózkodást. Ezt a kettős, fehér-kék színhatást váltja a fitness részleg gépeinek egyedi zöldje, amely más hangulatot teremt, s jelzi a funkcióváltást is. A spa-bár. fekete márványa a fekete bárszékekkel és tükrös fala egy újabb térhatást kölcsönöz a fitness zöldje után. A zuhanyzók átlátszó üvegkabinjai a zöld buborékszerű mintájával is fokozza egyedi stílusát.

6.P -People (emberi tényező)

A humán erőforrásnak kiemelt szerepe és felelőssége van a siker eléréséhez. Fontos, hogy a recepción dolgozó alkalmazott kedves, mosolygós, naprakész és szakmailag hozzáértő legyen. Különösen fontos az idegen nyelvi tudás, hogy a vendégekkel való kommunikációban ne legyen probléma. Ugyanez vonatkozik a többi alkalmazottra, aki kapcsolatba kerül a vendéggel. [GYŐRFFY 2004a]
A Boscolo Spa-ban jelenleg két recepciós és egy gyakornok dolgozik, továbbá két állandó, egy beugrós masszőr és egy személy külsős manikűr-pedikűrös. Jelenleg nincs Spa Manager, ezeket a feladatokat a Front Office Manager látja el.

7.P -Process (folyamat)

A Boscolo Budapest Hotel 2011 szeptemberétől a Marriott Autograph Collection tagja. Az Autograph Collection egy felső előkelő, független luxushotelek nevezetes csoportja. Ezek az ikonikus hotelek dinamikus városokban és világszerte közkedvelt desztinációkon helyezkednek el. Tagjai közül mindegyik egyedülálló, a sajátos egyedülálló perspektívájával. Az Autograph Collection tagjai, ezáltal a Boscolo Budapest is tükrözi a vendég megalkuvást nem ismerő eredetiségét és kalandvágyó szellemét.[Marriott, belső anyag]

1. táblázat: **A Boscolo Spa SWOT-analízise**

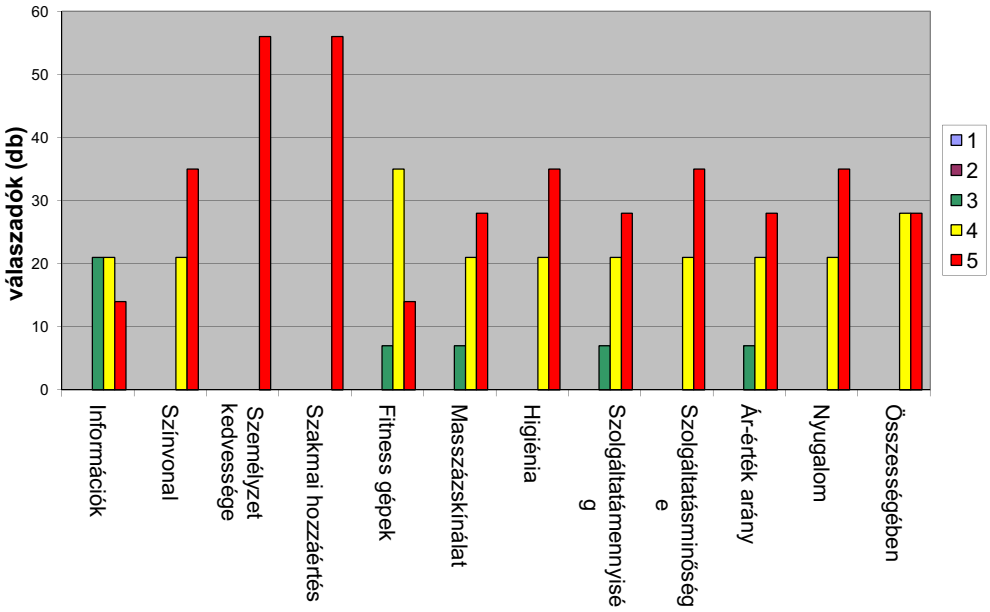
Erősségek	**Gyengeségek**
Belvárosi elhelyezkedés	Nincs közvetlen bejárat az utcáról
A konferenciák miatt sok üzletember	Nincs spa katalógus bekészítve a szobákba
Magas költési hajlandóság	Kevés beszélt idegen nyelv a spa dolgozói között
Jelentős olasz vendégkör	A dolgozók olasz nyelvi ismeret hiánya
Feldobox, Meglepkék és Spa kereső rendszerek tagja	Nincs ingyenes ballonos víztartály a fitness részen
Egyedi, sajátságos dizájn	Túl sötét dizájn a Spa-ban
Változatos kezelések	
Időszakos aktualitások	
A vendégekkel szemben tanúsított szívélyes és udvarias viselkedés	
A személyzet szakértelme	
A Boscolo Group marketingtevékenysége	
Lehetőségek	**Veszélyek**
A szállodalánc terjeszkedése a tengerentúlon is	Konkurenciák nagy száma és közelsége
Nyelvi továbbképzések a spa dolgozóinak	Szezonalitás
Nyitva tartás meghosszabbítása	Ár-érték arányának romlása
További kedvezmények a magyar vendégkörnek	Gazdasági válság
Reklámeszközök bővítése (katalógus, lift, szórólapok)	
Több kezelés foglalása esetén további kedvezmények	
Családosoknak, csoportoknak akciós bónuszmasszázs	

Forrás: Saját szerkesztés

Következtetések:

Kutatómunkám során bemutattam a Boscolo Spa működését, melyből és a primer kutatásom eredményeiből következtetéseket vonhattam le. A

következőkben ezeket a következtetéseket és a javaslataimat is megfogalmazom a Spa sikeresebb működése érdekében.



Forrás: Saját szerkesztés

1. ábra: **Vengégek elégedettsége a Boscolo Spa szolgáltatásaival (1: elégedetlen -5: kiválóan elégedett)**

A masszázskínálat bővítése célszerű lenne, mivel a versenytársak kínálatán alul marad a Boscolo Spa, több különleges és szezonális kezelést kéne bevezetni és további szépészeti szolgáltatásokat. Mivel nincs rendszeres igény fodrászra, kozmetikusra, ezért külsős embert lenne célszerű alkalmazni, aki előzetes foglalás esetén bármikor rendelkezésre áll. Eddig csak a manikűr- és pedikűrkezelések vehetők igénybe ilyen módon.

A nyitvatartási időt bővíteni kellene, mivel a hasonló létesítmények és a versenytárs szállodák wellness részlegeiben is hosszabb a nyitvatartási idő. Célszerű lenne ezt kitolni reggel 7-től este 10-ig. A kezelések csúcsidejében, vagyis a délutáni és esti órákban érdemes lenne még egy masszőrt alkalmazni a torlódások elkerülése érdekében. Gyakran problémát okoz, hogy a női vendégek nem akarnak férfi masszőrt, de nincs éppen akkor női kezelő, továbbá a férfi vendégek sem szívesen mennek férfi masszőrhöz, tehát érdemes lenne egy műszakban egy férfi és egy női masszőrt is alkalmazni. Sok helyen találkoztam már azzal a módszerrel, hogy a masszőrök képe az általuk végzett kezelésekkel fel van tüntetve a recepciónál, így a vendég kiválaszthatja a neki legszimpatikusabbat.

Kérdőívemből kiderült, hogy az információforrások nem széleskörűek, főként csak az internetről és utazási irodából értesülnek a vendégek, a sajtóból szinte egyáltalán nem. A sajtóeszközökben kell bővíteni a reklámozási módokat, mint például utazási magazinokban, gazdasági lappokban (pl. HVG-ben) illetve wellness újságokban.
A prospektusok elkészítése lenne az egyik legfontosabb reklámeszköz, amit a Front Office recepcióra és szobákba is be kell készíteni. Sok szállóvendég nem is próbálja ki a Spa-t, mivel nincs, ami felhívja rá a figyelmét. A prospektusokon kívül a vendégliftben lévő hirdetések is hasznosak, mivel azt minden szállóvendég látja, naponta többször is.

Továbbá magyar cégeknek is érdemes lenne spa katalógusokat küldeni, esetleg egy napos ingyen belépésre jogosító voucher-rel, vagy kedvezményes masszázs ajánlattal kombinálva, hogy a szolgáltatásokat ki is tudják próbálni. Ezen kívül nagyobb csoportoknak és családosoknak ajánlott kedvezmények is növelhetnék a foglaltságot és bevételt, mivel ha kedvezményes egy termék a vendégek nagy valószínűséggel megvásárolják, akkor is, ha azt egyébként nem is igényelnék.

A szolgáltatások ár-érték arányát megfelelőnek tartom a vendégkör számára, viszont a magyar vendégek „meghódítása" érdekében több kedvezményt kellene nekik ajánlani. Azok a vendégek, akik további vendégeket hoznak a Spa-ba kedvezményes masszázsban vagy bérletben részesülhetnének.

Mivel a welness részleg elhelyezkedése az alagsorban van, a természetes fény hiányában több megvilágítás szükséges bizonyos helyekre, pl.: recepció, öltöző, fitness és a bár részeken főként. A vendégjavaslatok között volt, aki növényeket javasolt, de ez természetes fény hiányában nem megvalósítható és a barlangszerű dizájnhoz sem illik.

A medence méretével és elhelyezkedésével is vannak problémák. A mélysége és hossza nem igazán megfelelő úszásra, amit a vendégek többször megemlítettek panaszként. Elhelyezkedése is okozhat problémákat, mivel túlságosan zárt és elkülönített helyen van, ezáltal a személyzet nem lát rá, valamint a vízesés funkció hangja miatt nem is lenne hallható, ha baj történne és a vendég segítséget akarna kérni. Néhány megfigyelő kamera szükséges lenne a medencéhez, a szauna előtti térhez és a fitnesshez, amit a spa recepciósok felügyelhetnének a balesetek elkerülése érdekében.

A spa bárba a teák mellett friss gyümölcsöket és gyümölcsleveket is kínálhatnának. A New York étteremmel összefogva be lehetne vezetni, hogy

megrendelésre wellness tálat fogyaszthassanak a vendégek a Spa-ban, amelyre véleményem szerint igény lenne azok körében, akik több órát lent töltenek a wellness részlegben, vagy nem akarnak spa használat után rögtön az étterembe menni.

Kérdőívemből továbbá az is kiderült, hogy a válaszadók 75 %-a figyelembe veszi szállodaválasztásnál a Spa részleg szolgáltatásait, Ez is bizonyítja, hogy a hotel részlegeinek együttműködésével növelhető lenne a foglaltság és a bevétel. Nem csak a New York Kávézót és Éttermet kell kiemelni a Boscolo Budapest említésekor, hanem annak különleges és egyedi dizájnú Spa-ját, mert sok vendégnek ez lehet a vonzó tényező, ami miatt kiválasztja a szállodát.

Mivel nincs közvetlen bejárat az utcáról a Boscolo Spa-ba, sokan nem is tudják, hogy a luxusszállodában egy különleges wellness részleg található. Erre lehetne megoldást találni, amely felkeltené az arra járók figyelmét. Ez egy plakáttal a közelben vagy szórólapokkal, mely a leglényegesebb információkat tartalmazza, megoldható lenne.

Véleményem szerint ezek nem nagy erőfeszítést és költségeket igénylő változtatások, de lényeges javulást hoznának és emelnék a részleg színvonalát, hogy a New York Palace-tól elvárt színvonallal rendelkezzen. Tartani kell a lépést a versenytársakkal és folyamatosan figyelemmel kísérni a keresletet és az aktualitásokat.

Köszönetnyilvánítás:

Ezúton is szeretnék köszönetet mondani konzulensemnek, Ujvári Krisztinának, a Károly Róbert Főiskola adjunktusának, aki segítőkész hozzáállásával, valamint szakmai tudásával hozzájárult pályamunkám sikeres elkészítéséhez.

Forrásjegyzék:

[1.] Boscolo Hotel belső sales anyaga

[2.] Bucsics I. – Gyurasza J. [2001], A vendég-fogadós, KIT Képzőművészeti Kiadó és Nyomda Kft., Budapest, 33. o.

[3.] Győrffy A. [2004a], Szállodatan, Nemzeti Tankönyvkiadó Rt., Budapest, 132. o.

[4.] Győrffy A. [2004b], Szállodatan II., Magyar Egyetemi Kiadó, Budapest, 123. o.

[5.] Kotler P. [2000], Kotler a Marketingről, Park Könyvkiadó, Budapest, 131. o.

Internetes hivatkozás:

[6.] http://www.marriott.com/hotel-development/Autograph-Collection.mi, Letöltés napja: 2011-09-24, 22:30

Szerzők:

Petrik Bettina
Turizmus-vendéglátás szak
IV. évfolyam
pbetty7@hotmail.com

Ujvári Krisztina
adjunktus
Károly Róbert Főiskola
Turizmus és Területfejlesztési Tanszék
kujvari@karolyrobert.hu