

Martincsek Zsolt

A gyulai négycsillagos wellness szállodák weboldalainak elemzése

Martincsek, Zsolt: The Analysis of Four Star Wellness Hotels' Websites in Gyula

Nowadays people have been browsing the websites of accommodations before travelling to gather more information. A good website can be a good source of information and a good advertising tool if it is well-structured and easily understandable. That is the reason why resorts need to concentrate not only on their services but also on their own websites.

My research study has two distinctive parts. In the first part I introduce the findings of my questionnaire-based survey focusing on the use of hotel websites by guests. Then in the second part I analyze and classify the websites of the four hotels in question. I also assess the structure and the content of hotel websites; and find out possibilities for their development and improvement.

Keywords: hotel's website, Internet, services

ÁTTEKINTÉS

Manapság az emberek utazás előtt a szállás honlapját az interneten megkeresik, annak céljából, hogy több információhoz jussanak és tájékozódjanak. A szálláshelyek internetes oldalai egy nagyon jó információt nyújtó és egyben reklámeszközök, ha megfelelően meg van szerkesztve. Ezért nagyon fontos, hogy egy szálloda a fő szolgáltatásai mellett (szállásadás, vendéglátás stb.), a webes megjelenésével is kiemelkedően foglalkozzon.

Két kutatás elvégzésével először is felmérem kérdőív segítségével, hogy általánosságban a hotelek honlapjait mire és hogyan használják az internetre látogató vendégek.

Majd a második kutatással elemzem a négy szálloda honlapját adott szempontok szerint és összehasonlítás után rangsorolok. Számba veszem, hogy a weboldalak mely részei megfelelőek, azt hogyan lehetne esetleg még továbbfejleszteni, illetve elemzem, hogy mi az, ami nem megfelelő, és azt hogyan lehetne javítani.

KULCSSZAVAK: szálloda, honlap, internet, szolgáltatások

AZ INTERNET ÉS A TURIZMUS

Az internet és a turizmus „ideális párosítás”, Török Péter az E-turizmus: az internet és az e-business szerepének növekedése a turizmusban című tanulmánya szerint. Ugyanis egy utazási döntésnél, illetve annak megtervezésénél rengeteg információt kell összegyűjteni ahhoz, hogy egy olyan termék vásárlásáról döntsünk, amelyről esetleg nincsenek tapasztalataink. A turisztikai szolgáltatás nem kézzel fogható, kipróbálható vagy megnézhető, de ebben tud segítséget nyújtani az internet. A multimédiás lehetőségekkel például látványosan lehet a szálláshelyeket, a desztináció látnivalóit bemutatni.

Nagy előnye az internetnek a globális elérhetősége is, így a turisztikai szolgáltatók a világ bármely pontjára el tudják juttatni a róluk szóló információkat, mindezt olcsón és hatékonyan. A globális előnnyel a szolgáltatások közvetlen értékesítése sem akadály, valamint a világ távoli pontján található partnerekkel a kapcsolat létesítése és fenntartása könnyebb és gazdaságosabb.

Az internet azonban nem csak globális, hanem helyi szinten is segíti a kis- és középvállalkozá-

sok együttműködését. A turisták leggyakrabban először úti célt választanak, és csak utána döntenek az utazás további részleteiről, a szálláshelyről és a programokról. Ezért fontosak a desztinációs marketingszervezetek (TDM), amelyek információnyújtás és a marketing feladatok mellett konkrét utazási ajánlatokat is tudnak nyújtani az érdeklődők számára. Az interneten keresztül a desztinációs marketing-szervezetek a helyi szolgáltatók tour operátorává válhatnak, aminek előnye, hogy a hagyományos tour operátoroknál több információt nyújtanak a desztinációról, ezzel szemben az értékesítés területén hátrányba kerül.

Következtetésem, hogy az internet megjelenésével egy nagy lehetőség nyílt a turizmus számára, aminek egy része már kihasználta, de más szegmensek még fejlesztésre szorulnak. Manapság az interneten információkat megjeleníteni egy szakember segítségével nem egy nehéz dolog, viszont egy weboldal felépítése, megjelenése egy kényes ügy, mivel a leendő turisztikai fogyasztók érdeklődését felkelteni és megtartani nagyon nehéz, ugyanis egyetlen kattintással vagy továbblép az oldalon vagy el-ellenkezőleg, bezárja azt.

KÉRDŐÍVES MEGKÉRDEZÉS

A kutatás célja, módszere és eszköze

A kérdőíves kutatás célja, hogy felmérjem a szállodai honlapok használatának szokásait. Megkérdeztem, hogy mely menüpontokat használják a legtöbben, miért keresik fel a szálloda saját honlapját, illetve az újításokra hogyan reagálnának.

Egy 16 kérdésből álló kérdőívet állítottam össze. Első részében az utazási szokásokra, majd a szállodai honlapokon megtalálható szolgáltatásokra, végül a személyes adatokra kérdeztem rá. A kérdőívet összesen 130 emberrel töltetem ki, mind elektronikus formában (google docs), 72 db, mind papír alapon, 58 db.

A 16 kérdésből 1 kérdés volt nyitott, valamint két kérdés félig nyitott egyéb válaszlehetőséggel. A válaszok elemzéséhez SPSS (version 20)

programot használtam.

Gyula, a vizsgált szállodák városa

Gyula város az elmúlt 10 évben turizmus szempontjából rengeteget fejlődött. A belvárost teljes egészében felújították, sétáló utcát alakítottak ki, a híres Gyulai Várfürdőt is kibővítették és évről évre fejlesztették. A Gyulai várat, Európa egyetlen épen maradt síkvidéki téglavárárt is rendbe hozták, egy vármúzeumot is kialakítottak a belsejében. Négysávos gyorsforgalmi utat is építettek Békéscsaba és Gyula között, így javítva az infrastruktúrát. 2011. év elején felvették a várost a TDM Szövetség tagjai közé, valamint külön turisztikai honlapot is készítettek www.visitgyula.com címen.

A rengeteg látnivaló és rendezvény sok turistát is vonz a városba, akiket el is kell szállásolni. Sokat fejlesztettek a szállások minőségén is. Összesen négy hotel négycsillagos épületeiben tudnak megszállni az ide utazók. A négy hotel minden célcsoport igényeit kielégíti. Található butik hotel a fiatalok, szerelmesek számára, családi wellness hotel a kisgyermekes családoknak, várra néző történelmi épületű szálloda, valamint idősebbeknek közvetlen a várfürdő szomszédságában az Erkel Hotel.

A www.visitgyula.com oldal is nagyon szépen megszerkesztett honlap, amiken a szállodák leírása mellett a weboldalaikhoz kapcsolódó hivatkozás is megtalálható. A weblapra látogatók erre a linkre rákattintva térhetnek át az adott szálloda webes megjelenítésére. A város legmagasabb minősítésű, négycsillagos szállodáinak honlapjait választottam, hogy megadott szempontok szerint kielemezzem, valamint megvizsgáljam, hogy az adott célcsoportnak megfelel-e a honlap.

A vizsgálat kritériumrendszere

A honlapok elemzéséhez három fő pontból álló szempontrendszert használtam. A „megjelenés, design”, „információtartalom és aktualitás”, „navigáció és használhatóság” szempontokon belül részletesebben is elemeztem további

adott pontok alapján a szállodák honlapjait. A szempontokat indoklás után egytől ötig pontozom, ami leginkább egy iskolai minősítéshez hasonlít.

5 pont: kiváló

4 pont: jó

3 pont: közepes

2 pont: elégséges

1 pont: elégtelen

Megjelenés, design

Az oldal grafikus felülete esztétikai kérdés. Ennek megítélése erősen szubjektív, viszont egyértelműen megítélhető, hogy a szálloda által célzott szegmens számára mi minősülhet esztétikusnak és mi zavarónak?

Igen fontos eleme az oldalnak a megjelenés és a design, mivel ez az, amivel először szembeállok a látogató. A web design az első kapcsolat az ügyfél és a cég között ezért nagyon nem mindegy mi az, amit lát.

A következő szempontok alapján vizsgálom az weboldalakat:

- Az oldal általános megjelenése
- Az oldal színvilága
- A képek, videók minősége és mennyisége
- Az oldal betűtípusa, olvashatósága

Információtartalom és aktualitás

Az egyik legnehezebb feladat egy honlap tartalmának megítélése. A szálloda által kommunikálni kívánt szolgáltatásokhoz kell megvizsgálni a tartalmat, hogy az kielégíti az erről adott információkat. Nagyon fontos az információ mennyisége is. Kevés információ esetén a látogató bizalmát a szálloda iránt elveheti, de a sok szöveg és leírás is negatív hatással lehet.

Véleményem szerint ma már minden magasabb kategóriás szálloda honlapját minimum egy idegen nyelven is el lehet érni. A nemzet-

közi nyelv, az angol mellett más nyelveken is információkhoz juthatunk a szállodáról, de az idegen nyelvek megválasztása a szálloda által célzott vevőkörből függ. A nyelvek vizsgálata mellett viszont a magyar nyelvű változat terjedelmével is össze fogom hasonlítani a honlapok idegen nyelvű változataival, hogy mennyiben felelnek meg egymásnak.

Az online szálláshely-foglalás még sajnos nem annyira elterjedt a szállodák honlapján, de a fizetés még az ötcillagos szállodák honlapján sem lehetséges. Ez szomorú, mivel rengeteg más szolgáltatást lehet kifizetni az interneten keresztül.

Az elérhetőség, megközelíthetőség menüpont megjelenítése minden honlapon alapkövetelmény, de nem mindenhol jelenítik meg a teljes elérhetőséget. A legmegfelelőbb lenne a cím, nevek, telefonszámok, e-mail címek kiírása.

Ezek alapján a következő szempontok alapján értékelek:

- A célcsoport számára az információ minősége és mennyisége
- Idegen nyelvi változatok elérhető-e és mennyiben felelnek meg a magyar nyelvű változat terjedelmének
- Online szálláshely-foglalás és fizetés lehetősége
- Elérhetőség, megközelíthetőség leírása.

Navigáció és használhatóság

A megjelenés és vizuális benyomás után, a második lépés az oldal gyakorlati használata, amikor a látogató „kattintgat” az oldalon. A honlap átláthatósága és azon való eligazodás jelentősen befolyásolhatja a látogató fogyasztói magatartását. A navigáció könnyedsége pozitív viselkedést, nehézsége pedig elutasító vevői magatartást válthat ki.

Az információk elhelyezésénél fontos egy logikus rendszer. Egy szálloda honlap betöltése

után a kezdőlapra nem célszerű, ha rögtön a szállodáról információk, adatok jelennek meg. Előnyösebb, ha rögtön aktualitások, akár kedvezményes szolgáltatásokat kap a látogató és egy külön menüpontban kapnak helyet a részletes információk az adott szállodáról.

Az oldal betöltődésének gyorsasága a mai technika mellett már szinte nem is vizsgálendő. Viszont ha egy internetes honlap egy olcsóbb szerverrel bérel, akkor előfordulhat többször is probléma az oldallal, mint például egyszerűen nem töltődik be a honlap. Ezen nem érdemes spórolni, mivel gyorsan lemondhat a szállodáról

ez alapján a vendég. Ebbe a kritériumba tartozik a képek és videók betöltődése is. Manapság a videókat először feltöltik egy videó portálra, mint például a www.youtube.com ingyenes weboldalra, innen garantáltan gyorsan le lehet tölteni a videókat, valamint sokkal többen is láthatják.

- Az oldal struktúrájának átláthatósága
- A navigáció könnyedsége vagy nehézsége
- Az információk elhelyezésének logikai rendszere
- Az oldal betöltődésének gyorsasága.

ÖSSZEHASONLÍTÁS

1. táblázat: A szállodák vizsgálatban elért pontszámainak összesítése

	CORSO BOUTIQUE HOTEL	CSALÁDI WELLNESS HOTEL	ELIZABETH HOTEL	HUNGUEST HOTEL ERKEL	ÁTLAG	ÖSSZESEN	OPTIMÁLIS PONT	EREDMÉNY %-BAN
Az oldal általános megjelenése	5	3	4	5	4,3	17	20	85
Az oldal színvilága	5	2	5	3	3,8	15	20	75
A képek, videók minősége és mennyisége	4	5	4	4	4,3	17	20	85
Az oldal betűtípusa, olvashatósága	3	3	3	4	3,3	13	20	65
Az információk mennyisége és minősége	3	5	5	4	4,3	17	20	85
Idegen nyelvi változatok	5	3	5	5	4,5	18	20	90
Online szálláshely-foglalás és fizetés	2	2	2	5	2,8	11	20	55
Elérhetőség, megközelíthetőség leírása	4	5	4	5	4,5	18	20	90
Az oldal struktúrájának átláthatósága	4	4	5	5	4,5	18	20	90
A navigáció könnyedsége vagy nehézsége	5	5	4	4	4,5	18	20	90
Az információk elhelyezésének logikai rendszere	4	4	4	5	4,3	17	20	85
Az oldal betöltődésének gyorsasága	5	5	5	5	5,0	20	20	100
Összesen	49	46	50	54	49,8			
Optimális pontszám	60	60	60	60	60			
Eredmény %-ban	82	77	83	90	83			

Forrás: saját szerkesztés

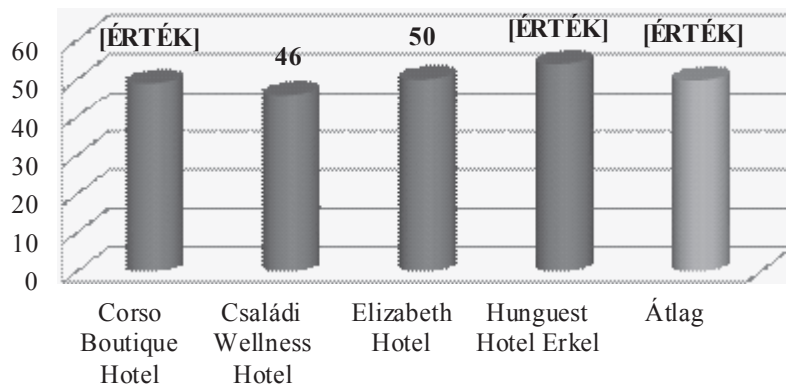


RANGSOROLÁS

1. ábra

A vizsgált szállodák összteljesítménye

(kapott pontszám)



Forrás: saját szerkesztés

Hunguest Hotel Erkel

A hotel weblapja a 12 szempont közül 7 esetben kapott maximális pontot. Kimagaslónak nem nevezhetjük az eredményt, de a négy hotel közül az első helyezést érte el. Az összes elérhető 60 pont 90%-át szerezte meg. Az oldal általános megjelenése, idegen nyelvi változatok, online szálláshely-foglalás és fizetés, elérhetőség, megközelíthetőség leírása, az oldal struktúrájának átláthatósága, az információk elhelyezésének logikai rendszere és az oldal betöltődésének gyorsasága kritériumokra kapott maximális 5 pontot. Mind a három fő kritériumcsoportban, (a megjelenés és design, információtartalom és aktualitás, navigáció és használhatóság) az oldal kapott maximális pontot egyes szempontokra, így a szálloda webes megjelenítése alkalmasnak tartom a magasabb fogyasztói csoport megszólítására. Külön említést

érdemel az online szálláshely-foglalás és fizetés lehetősége, amely a négy szállodai honlap közül csak itt érhető el. Legalacsonyabb pontszámot az oldal színvilága (3 pont) érte el. Az oldal színének átállítása, variálása egy egyszerű feladat, ennek fejlesztése révén hosszabb ideig is könnyebb lehetne a weblap böngészése.

Elizabeth Hotel

A szálloda weboldala 3 ponttal maradt le az első helyről. Öt kritérium esetében kapott maximális pontszámot. Az oldal színvilága, az információk mennyisége és minősége, idegen nyelvi változatok, az oldal struktúrájának átláthatósága és az oldal betöltődésének gyorsasága kritériumpontok maximális teljesítésével ez az oldal is alkalmas olyan fogyasztók megszólítására, amelyek a szálloda jövőbeli vendégei lehetnek. Külön említést érdemel a honlap normál/vak-

barát változata is, amely a négy szállodai honlap közül, csak itt érhető el. Emellett két gyengesége is van az oldalnak, amelyek fejlesztésre szorulnak, ezek pedig az online szálláshely-foglalás és fizetés (2 pont) és az oldal betűtípusa, olvashatósága. Az online szállásfoglalás és fizetés egyszerűsítésével és fejlesztésével a fiatalabb fogyasztók érdeklődését is felkelthetné, valamint bevétel növekedést is produkálhatna. Egy honlapon a betűtípus olvashatóságának javítása egy egyszerű feladat, viszont az oldal normál nézetre való váltásával ez a kellemetlenség kikerülhető.

Corso Boutique Hotel

A harmadik helyezett weboldal erősségei az oldal általános megjelenése, az oldal színvilága, idegen nyelvi változatok, a navigáció könnyedsége vagy nehézsége és az oldal betöltődésének gyorsasága, mely kritériumok mindegyikére maximális pontszámot kapott. Emellett három gyengesége is van az oldalnak, amelyek fejlesztésre szorulnak, ezek pedig az online szálláshely-foglalás és fizetés (2 pont), az oldal betűtípusa, olvashatósága (3 pont) és az információk mennyisége és minősége (3 pont). Az előző hotelnél leírtak alapján ugyanezek érvényesek a közvetlen online szállásfoglalás és fizetés területén, valamint itt fontosabbnak tartom a honlap olvashatóságának javítását, ugyanis itt csak egyfajta megjelenítés érhető el. A hotelről adott információk mellett viszont fontos a településről leírt részletes tájékoztatás, mivel a desztináció a fő motivációs tényező, ami miatt utazunk, és a szállást igénybe vesszük.

Családi Wellness Hotel

A negyedik helyezést elért, összességében a leggyengébbnek bizonyult weboldal, négy kritériumpontban is elért maximális pontszáma nem volt ahhoz elegendő, hogy előkelőbb he-

lyet érjen el. Csak a negyedik helyezett honlapnak teljes körű az elérhetőség menüpontja, ahol ügyintézők és vezetők neveivel és elérhetőségeivel is találkozunk. Ezek mind személyesebbé és megbízhatóbbá teszik a honlapot, valamint magát a szállodát is. Továbbá a városról nyújtott legtöbb, legrészletesebb információt az összes vizsgált weboldal közül itt lehet megtalálni. Jól látható, hogy a honlap gyenge pontja a megjelenés, design. Itt az oldal színvilága (2 pont), általános megjelenítése (3 pont) és betűtípusa, olvashatósága (3 pont) kevés pontot ért el. Nagyon fontos bármely honlap számára a vizuális megjelenés. A megfelelő színek használata figyelemfelkeltő hatású, befolyásolni tudják az ember érzelmeit. Ezen kívül a honlap normál/vakbarát megjelenése hiányában fontos az olvashatóság javítása is. Kiemelkedő a videó galéria menüpontja, ahol bepillantást nyerhetünk a szálloda rendezvényeire és főző videókat is megtekinthetünk.

Meglepő, hogy az idegen nyelvi változat kritériumpontból egyedüli honlapként nem kapta meg a maximális pontot. A három idegen nyelvű változatból csak a román nyelvű fordítás felelt meg teljes mértékben a magyar változatnak.

ÖSSZEFOGLALÁS

Vehetjük az internetet a világtörténet harmadik információs forradalmának, ami jelenleg is zajlik. Egyre több újabb és olcsóbb készülék jelenik meg, amin az internetezés már gyerekjáték, szakmai tudást nem igényel. A következő években az internet felhasználók száma biztosan növekvő tendenciát fog mutatni, mivel a legnagyobb népességű országokban a lakosság 30 százaléka se használja a világhálót. Az internet dinamikus fejlődése és az internetet használók számának gyors növekedésével minden gazdasági szektor előtt új lehetőség nyílt és így a turizmus ágazat se maradt ki. A fogyasztók

kényelmesebben, a nap bármely szakában informálódhatnak a turisztikai szolgáltatásokról. A katalógusokkal szemben az internet globális, a világ bármely pontjáról a desztinációkról tájékozódhatnak. A világhálón böngészve szálláshelyeket, repülőjáratokat és egyéb turisztikai szolgáltatásokat kereshetünk és akár közvetlenül foglalhatunk és fizethetünk, amely szinte teljes mértékben az utazási irodákat helyettesítheti az idők során. A globális előny mellett, mint olcsó marketingeszközként is használható, de nem szabad elfelejteni, hogy az internet az összes kommunikációs és értékesítési feladatot önállóan nem tudja ellátni, a hagyományos marketingeszközöket továbbra is használni kell. Tudományos munkám második kutatási részében nem várt végeredmények nem születtek, ami pozitívum a szállodákra nézve. Elmondható, hogy a gyulai négycsillagos wellness szállodák szolgáltatásainak színvonala párhuzamban van a webes megjelenéssel, a megcélzott cél-

csoportokat sikeresen el tudják érni. Összesített pontszámokban semelyik szálloda 77 százaléknál rosszabb eredményt nem ért el az optimális pontszámhoz (60 pont) képest. A tizenkét kritériumból 5 esetben érték el a „megfelelő” minősítést, de a legrosszabb, „nem elfogadható” értékelést egy esetben sem. A megjelenés és design szempontjából mindegyik szállodai honlap fejlesztésre szorul, viszont ez esztétikai kérdés. Említésre méltó, hogy a megcélzott csoportok megfelelő információ mennyiséghez jutnak a vizsgált szállodák honlapjain, ami már értékesítési szempontból előnyös.

A kisebb hiányosságok, hibák kijavítása, továbbá a honlapok fejlesztése hosszútávon nagy valószínűséggel megtérülne, mivel az internet terjedése és a felhasználók száma drasztikusan növekszik évről évre és olyan fogyasztókat is majd el lehet érni, akiket a hagyományos értékesítési formákkal lehetetlen.

IRODALOMJEGYZÉK

- Török Péter: E-turizmus: az internet és az e-business szerepének növekedése a turizmusban http://itthon.hu/site/upload/mtrt/Turizmus_Bulletin/02_01/SZ16.htm, 2013.03.10.
http://www.hunguesthotels.hu/hu/hotel/gyula/hunguest_hotel_erkel/ 2013.03.10.
www.elizabeth-hotel.hu 2013.03.10.
www.whgy.hu 2013.03.10.
www.gulahotelcorso.hu 2013.03.10.