

# Kiszállítás vagy elszállítás?

Sokan sok fórumon megszólaltatták a vézscsengőket az elharapózó bónuszbiznisz szállodákra káros hatásaira figyelmeztetve. Szerencsére bőven van élet a kuponozáson túl is – a saját weboldalon történő értékesítés megerősítésén kívül, amiben szakértők egyetértése szerint az egyik legtöbb potenciál van.

A vouchereket értékesítő online csatornák olyannyira részévé váltak a hazai szállodák életének, hogy a Magyar Szállodák és Éttermek Szövetsége a legutóbbi közgyűlésén külön szemináriumot szentelt a témának. **Csere András**, a City Partner Hotel Szieszta Sopron igazgatója a fórumra egy felmérés eredményét is elhozta, amelyet frissen készített a tag-szállodák körében a témához kapcsolódóan.

A kiküldött kérdőívekből 59 érkezett vissza, ezekből végül 50-et lehetett teljes egészében kiértékelni, de már az így kapott eredmény is szépen mutatja, hogyan viszonyulnak a szállodák a különböző online csatornákhöz. A felmérés nemcsak az elképesztő mértékű kedvezményekkel és magas szolgáltatói jutallékkal dolgozó kuponos oldalakra, hanem az online piacterekre (pl. Vatera) és az utazási licitoldalakra (pl. gulliver.hu, licitutak.hu, happytravel.hu) is rákérdezett.

A Menedzsment Fórum Kft. novemberi, vásárlásösztönzési trendekről megrendezett konferenciáján **Csobota-Kis Árpád**, a Szállodamarketing Service Tanácsadó Kft. cégvezetője, a [www.lifeclub.hu](http://www.lifeclub.hu) ötletgazdája több piackutatásuk eredményére támaszkodva beszélt arról, milyen hatással lehet a szállodai dolgozók teljesítményére a kuponos vendégek tömegeinek fogadása. Adalatai szerint a szállodavendégek 98 százaléka számára meghatározó, mennyire barátságosak velük a szállodai alkalmazottak, ezt az attitűdöt azonban veszélyeztetik a hotelek a kuponos vendégek fogadásával. Ennek fő oka, hogy ezek a vendégek nem szöktak extra szolgáltatásokat igénybe venni, ettől pedig a dolgozók elveszítik motivációjukat. Csobota-Kis szakmai és személyes tapasztalata az, hogy sok kuponos vendég nagyhangú baráti társasággal jár a hotelekbe, ami annyira irusztírája az alkalmazottakat, hogy a többi vendéggel sem tudnak figyelmesen bánni. Az elmúlt hónapokban háromszor mondta már ügyfele egy azelőtt jól prosperáló konferenciahelyszínről, hogy oda a kuponozók zavaró viselkedése miatt többé nem viszi rendezvényeit, ami egyenként 5-8 milliós reménybeli bevétellel fosztotta meg az adott szállodát.

Az online piacterekre az eladók saját maguk töltik fel az ajánlatukat, a jutalék alacsony, az oldalakon rendkívül széles vevőkör érhető el, de vitatható hatásokkal, a felelősség pedig könnyen elsikkad. Az utazásokat kínáló licitoldalak mögött többnyire regisztrált utazásközvetítők állnak és a reklamációkra létezik felelősségbiztosítás, az eladó határozza meg a minimális árat, amire az érdeklődők rákínálhatnak, az eladó és a közvetítő közös érdeke a jó áron való értékesítés; ezekből az oldalakból is jó pár széles vevőkörrel és hatalmas adatbázissal rendelkezik.

Az online piactereket a válaszadó szállodák mintegy egyharmada, a licit- és a kuponoldalakat kevesebb mint fele használja. Meghatározott időszakokra használja a piactereket kb. 29 százalék, a licitoldalakat 35 százalék, a kuponoldalakot 37,5 százalék, a többiek, tehát a válaszadók néhány százaléka ennél gyakrabban. A válaszadók által leggyakrabban használt piactér a Vatera, a licitoldalak közül a Gulliver, a kuponoldalak közül a csaklutas.hu. Profitnövelő ké-



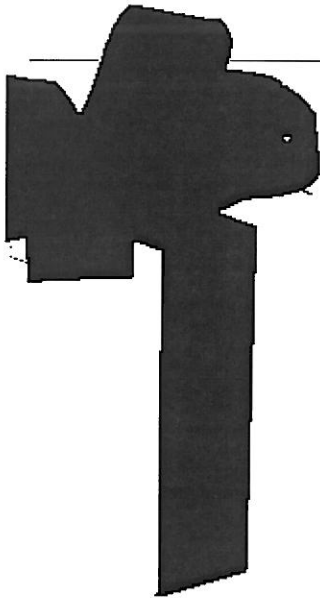
pessége leginkább az online piactereken való megjelenésnek van (legalábbis ezt gondolja a válaszadók 26,7 százaléka), a másik kettőről túlnyomórészt úgy vélik, hogy profit szempontjából irreleváns vagy épp csökkenti azt.

Csere András véleménye, hogy az említett oldalakon való megjelenéssel óvatosan kell bánni, például csupán a holt időszakok foglaltságának növelésére szabad használni.

Külön kategóriát képeznek a vásárlói közösségi oldalak, ezekre gyakran magas díj ellenében lehet belépni – de van, ahol ingyenesen –, a szolgáltatói jutalék alacsony, a külön megjelenés díja ezzel szemben magas, a közösség nagy és vegyes adatbázison nyugszik. Sajnos a felelősség kérdése itt sem tisztázott kellően. A Lyoness például 1-2 százalékos visszatérítést biztosít a vásárlóknak a programban részt vevő szolgáltatóknál történő vásárláskor.

A szállodás online szeminárium másik előadója, **Réti Péter**, a 2005 óta szállodai vouchereket értékesítő Gulliver Travel Utazási Iroda ügyvezetője a gyűjtőoldalon való szereplés veszélyeit taglalva felvette a kérdést: Vajon ki lesz a limbókirály, akinél nem dől le a lécz? A gyűjtőoldalakon elvárt árak ugyanis gyakran rendkívül alacsonyak, Réti Péter szerint egy szálló-

## KNOW HOW



da nem alapozhat ezekre, ha a magas jutalékot is ki akarja fizetni, és mindent bele akar számolni az önköltségi árba, ami beletartozik, például a folyamatos fenntartás, felújítás költségeit is.

A szállodás és online marketingszakember számos tanáccsal szolgált a szállodáknak arra vonatkozólag, hogy minek nézzenek utána, mielőtt megegyeznének egy kuponos vagy licitoldallal. Például kié az adott domain? Nem áldomainnel vagy ál-érkezési oldallal (landing page) van dolgunk? Valóban áll-e mögötte utazási iroda? A fentiekén kívül előfordul a rosszhiszeműen levédett védjegy, a korrumpálás, amikor a szálloda dolgozója adja le a liciteket, a potenciális vásárlók, illetve a szolgáltató félrevezetése óriásinak tűnő kedvezménnyel vagy azzal, hogy az adott ajánlatból már sok fogyott, a hamis adatok az oldal látogatottságáról, a napi eladások számáról, valamint annak állítása, hogy az adott oldalnak másokhoz képest sokkal jobb feltételei vannak.

Réti Péter szerint a voucher mint fogalom jogi tisztázatlanságára vezethető vissza a kuponok laza kezelése az eladók részéről is, amivel egyre gyakrabban találkozunk az interneten.

Sok szakember vélekedik úgy, hogy a szállodáknak egyáltalán nem lenne szabad beszállni például a kuponbizniszbe, mivel a lefelé tartó árspirál az egész ágazatot romlásba döntheti. Mások szerint ez a megállapítás túl éles, mivel a valós, fizetőképes vendégkör, ha csorbulhat is, de többnyire távol tartja magát a kuponos oldalakon való foglalástól.

Tény azonban, hogy manapság az értékesítőknél minden követ meg kell mozgatniuk a forgalom stabilizálása érdekében, de szerencsére bőven van élet a kuponozáson túl is (lásd kapcsolódó cikkünket – a szerk.) – a saját weboldalon történő értékesítés megerősítésén kívül, amiben szakértők szerint az egyik legtöbb potenciál van.

**Wagner Zsuzsa**