

# Szállodacsődöket hozhat a kuponvilág

A magyar szálloda- és vendéglátóipar ma az áron kívül más marketingeszközt egyszerűen nem ismer – vélekedik Nyáry Gusztáv, a Vendégszerző Idegenforgalmi Marketingtanácsadó Kft. ügyvezető-tulajdonosa. A szakember szerint ezt már központi szintre is emelték, hiszen a Torkos csütörtökök sikerét is a félárú étkezés lehetősége adja. Ezek után pedig érthető, hogy a közösségi vásárlás, a kuponozás terén is élen jár az iparág. Magyarországon mintegy ötven, a Groupon elvén működő kedvezményfelhajtó szerveződés van, ami az iparággal foglalkozó szakértők szerint nem rendkívüli szám – csak Kínában közel ötszáz ilyen működik, de például Csehországban is kétszáz hasonló közösségi vásárlói rendszer működik. Mivel a termékekkel kapcsolatos kereslet egy bizonyos szinten stagnált, a forgalom felpörgetése érdekében egyre több oldalon jelennek meg az utazási, illetve szállásajánlatok.

A problémát az okozza, hogy a magyar szálláshelyek üzemeltetői számottevően kedvezőtlenebb feltételekkel szerződnek, mint Nyugat-Európában. Ma már hazánkban sok kuponos akcióban nem kell az adott vásárlói közösségnek egy előre meghatározott kontingenst lekötnie, hogy a kedvezmény életbe lépjen – egyetlen vásárló esetén is jár a kedvezmény, amelynek mértéke is számottevően magasabb, mint külföldön. Nálunk nem ritka a 70-80 százalékos kedvezmény, míg az osztrák, német portálokon elérhető lehetőségek esetében gyakoribb a 30-50 százalékos, ráadásul az ottani kuponok esetében jóval kötöttebb a felhasználás is.

A gondot tetézi, hogy a kuponos vendég döntő részben nem is költ többet az adott szálláshelyen: nem vesz igénybe

extrákat, még a vacsorához is inkább a boltban vett italát fogyasztja, vagyis más oldalon sem lehet behozni a szobaárkedvezményt – mondja Hegedűs Attila, a BDO tanácsadó cég ügyvezető partnere. Nem is biztos, hogy érdemes komoly erőfeszítéseket elkövetni az elégedettség fenntartása érdekében, hiszen a kuponos vásárló nemcsak a legkevesebbet fizető, de egyben a leghűtlenebb vendégtípust jelenti – figyelmeztet Nyáry Gusztáv.

A marketingszakember szerint a kuponozással a szakma "elrontotta" az ügyfelet, aki most már követeli a kedvező árakat. Furcsa helyzet állt elő, mert egy-egy desztináción belül a józanabban gondolkodó szállásadók sem maradhatnak ki az ajánlatokból, hiszen akkor nem kapnak vendéget – mondja Hegedűs Attila. Rácz István, a szallas.hu marketingvezetője szerint a történet nem új: a holtszezonban és a last minute esetekben eddig is voltak rendkívüli ajánlatok, a felelősen gondolkodó cégek most is ilyen akciókat visznek a kuponos felületekre. Azok a szállásadók ugyanakkor, akik egész éves akciókat hirdetnek, rendkívül sokat veszíthetnek a boltban – véli Rácz. Ezek döntő részben a fedezeti pont alatt értékesítenek, épp ezért igen komoly a veszély, hogy a jövőben már nem pusztán a bankok zárnak majd be hiteltartozás okán szállodákat, hanem töltöttség alapján akár jól menő házakra is lakat kerülhet – teszi hozzá a BDO partnere. Azt viszont más szakmabeliek megjegyzik, hogy sokszor a kuponozás az egyetlen megoldás arra, hogy az elhibázott szállodafejlesztések, a korábbi Széchenyi terv révén a "sem-mibe" épült házak, legalább vendégeket tudjanak behúzni.

NAGY LÁSZLÓ NÁNDOR

► **A magyar kuponos világnak külön érdekessége, hogy a közösségi oldalak üzemeltetői is komoly árat kérnek: a nyomott árból fizetendő jutalékok mértéke 15 százaléktól indul, s akár 50 százalékig terjedhet, vagyis összességében a listaár akár 10-20 százalékáért kénytelen dolgozni a szállásadó, miközben az energia-, a mosási vagy a takarítási költségek állandóak. Az is érdekes, hogy számos szervezőportál maga gyűjti be a szolgáltatás ellenértékét, s csak később – a jutalékot levonva – utalja tovább, azaz még a pénzkezelés nyereségétől is elesnek a szállodák.**