

Szakdolgozat

Szabó Lilla

2018

BUDAPESTI GAZDASÁGI EGYETEM
Kereskedelmi, Vendéglátóipari és
Idegenforgalmi Kar

**A channel manager szoftverek
használatának jelentősége
napjainkban**

Konzulens:
Budea Ildikó
óraadó

Készítette:
Szabó Lilla
Turizmus - vendéglátás szak
vendéglátás - szálloda
szakirány
nappali tagozat
2018



BGE

IGAZOLÁS

Szakedolgozati / projektmunka konzultációkról

Hallgató neve: Szabó Lilla

Tagozat, képzés, szak, specializáció/szakirány: nappali tagozat, BA képzés, turizmus-vendéglátás szak, idegenforgalom-szálloda szakirány

Belső konzulens neve, beosztása: Budea Ildikó, óraadó

Szakedolgozat / projektmunka címe: A channel manager szoftverek használatának jelentősége napjainkban

	Konzultáció időpontja	Konzultáció tartalma	Témavezető aláírása	Hallgató aláírása
1.	2017.10.19.	Téma véglegesítése		
2.	2018.02.20	Szakirodalmi áttekintés		
3.	2018.03.12.	Primer kutatás javaslatok		
4.	2018.04.19.	Javítási útmutató az elkészült anyaghoz		
5.				

(Minimum 3 alkalommal kell a konzulenssel egyeztetni. A dátum mellett szerepelnie kell, hogy miről volt szó az adott időpontban.)

Kelt: Budapest, 20.18.....április.27.....

Belső konzulens aláírása



Budapesti Gazdasági Egyetem
Kereskedelmi, Vendéglátóipari és Idegenforgalmi Kar

Eredetiségi nyilatkozat a szakdolgozatról/projektmunkáról

Hallgató adatai	
Név, Neptun-kód	Szabó Lilla U D P W V B
Elérhetőség	Telefonszám: +36703209379
	E-mail cím: lillaszabo94@gmail.com
Levelezési cím (ir. sz., város) (utca, házszám stb.)	4 6 3 2 Nyírlövő
	Kossuth út 13.
Kar (rövidítve), tagozat, szak	K V I K nappali tagozat, turizmus-vendéglátás szak

Szakdolgozat/projektmunka adatai	
Szakdolgozat/projektmunka címe	A channel manager szoftverek használatának jelentősége napjainkban
Témavezető	Budea Ildikó
Beadási határidő	2 0 1 8 0 5 0 2 Oldalszám összesen 62

Alulírott Szabó Lilla nyilatkozom, hogy a csatoltan bírálatra és védésre beadott szakdolgozat/projektmunka teljes egészében a saját munkám. A felhasznált forrásokat az irodalomjegyzékben feltüntettem, a rájuk vonatkozó, szabályszerű hivatkozásokat a szövegben megtettem. A szakdolgozat/projektmunka más szakon vagy intézményben sem a saját nevemben, sem máséban nem került beadásra. Tudatában vagyok annak, hogy plágium (más munkájának sajátomként történő feltüntetése) esetén a szakdolgozat/projektmunka érvénytelen, ezért elutasításra kerül.


.....
(aláírás)

Tartalomjegyzék

1	Bevezetés.....	3
1.1	Témaválasztás indoklása.....	3
1.2	A dolgozat célja, hipotézisek felvetése.....	5
1.3	A kutatás módszertana.....	5
2	A digitális forradalom hatása a turizmusra.....	6
2.1	A fogyasztói szokások változása és az utazási vállalkozások ehhez való alkalmazkodása.....	6
2.2	A KviHotel, Európa első okoshotelje.....	11
2.3	A 2018-as év technológiai trendjei.....	12
2.4	Az online utazási oldalak megjelenése és térhódítása.....	14
3	Az online utazási irodák.....	18
3.1	Az online travel agency-n keresztül értékesítés előnyei.....	18
3.2	A Cloudbeds szerint javasolt OTA-k szálláshely típusok szerinti bontásban	20
3.3	A szakirodalmi áttekintés összegzése.....	21
4	Primer kutatás.....	22
4.1	A channel manager.....	22
4.1.1	A channel manager rendszer feladata.....	22
4.1.2	A szoftver használatának előnyei a manuális frissítéssel szemben.....	24
4.2	A SabeeApp hotel management szoftver bemutatása.....	30
4.2.1	PMS modul.....	30
4.2.2	Channel manager modul.....	37
4.2.3	Internet Booking Engine modul.....	38
4.2.4	Szállodai fizetési rendszer modul.....	40
4.3	Interjú a SabeeApp egyik munkatársával.....	43
4.4	A channel manager program alkalmazása – Mit gondolnak a szállodák?.....	45
4.4.1	Anna Grand Hotel**** Wine & Vital.....	46
4.4.2	Hotel Aurum****.....	48
4.5	Miért fontos, hogy egy utazás közvetítő iroda is kezelje a channel managert? – Interjú a Szállásvadással.....	50
5	Összegzés, konklúziók, javaslatok.....	55
6	Mellékletek.....	57
6.1	Máté Dávidnak feltett interjú kérdések.....	57
6.2	Korponainé Nagy Adriennek és Budai Lillának feltett interjú kérdések.....	57
6.3	Freud Viktóriának feltett interjú kérdések.....	58
7	Felhasznált irodalom.....	60

1 Bevezetés

1.1 Témaválasztás indoklása

Témaválasztásomat a Budapesti Gazdasági Egyetem idegenforgalom-szálloda szakirányán töltött éveim és az azt követő munkatapasztalataim indokolják.

Szakmai gyakorlati félévemet a Programterv Irodában töltöttem, ahol betekintést nyerhettem a programértékesítés és koordinálás világába.

Az abszolutórium megszerzése után nagyobb kihívást tűztem magam elé; recepciós-ként kezdtem el dolgozni egy népszerű, belvárosi szálláshelyen, a Hello Budapest Hostelben. Iskolai tanulmányaim után a szálláshelyen töltött másfél év alatt megismerhettem a szállodai front office tevékenységek gyakorlati oldalát is, mint például a vendégekkel való kapcsolattartást, problémáik, kéréseik megoldását, a szállodai szoftver alkalmazását, a foglalások kezelését. A hostel mindössze kilenc szobával rendelkezett az üzemelés kezdetén, így a vezetőség nem látta indokoltnak, hogy értékesítő kollégát alkalmazzon. A számos egyéb teendő mellett így a sales tevékenység is a recepción dolgozókra hárult.

A szálláshely több ismert online travel agency-vel (online utazási iroda, a továbbiakban: OTA) állt szerződésben, többek között partnerünk volt a Booking.com, az Agoda, a Szallas.hu és Airbnb; a nagykereskedőként ismert Hotelbeds, és a tipikusan hostelekre jellemző Hostelclub és Hostelworld is.

A vezetőség folyamatos jelleggel keresett újabb és újabb közvetítő partnereket, azonban ezzel arányosan a munka mennyisége és a hibázási lehetőségek is megnőttek. Gondoljunk csak bele! A hostel hat különböző szobatípussal operált; volt két db kétágyas, két db háromágyas, egy négyágyas, két db ötágyas, és kétféle dormitory (hálóterem) szobatípus, nyolc- és négyágyasok. Ezeket a szobatípusokat mind-mind külön kellett beárazni az egyes OTA-knál illetve a szálláshely saját weboldalán; szobafoglalás vagy lemondás esetén csökkenteni vagy növelni az elérhető szobák számát; ennek megfelelően felvinni vagy törölni a foglalást a front office programban és még számos egyéb ezzel kapcsolatos teendő. Ekkor merült fel a következő kérdés: hogyan fordítsunk elegendő figyelmet a vendégekre, ha minden időnk az adminisztrációra megy el?

A válasz nem váratott sokáig magára. A vezetőség a probléma felismerését követően néhány hét kutatómunka után felvette a kapcsolatot a SabeeApp munkatársaival az integráció érdekében. A honlapjukon a következő, igen sokat ígérő szöveg olvasható. „Tudtad? A megfelelő hotel menedzsment szoftver kiválasztása átlagban napi 4 óra munkát takarít meg Neked. Te mit kezdenél ezzel a napi 4 órával?” (Sabeeapp.com, olvasva: 2018.02.13.)

A program maradéktalanul beváltotta a hozzá fűzött reményeket. Az adminisztrációval töltött percek valóban minimálisra csökkentek, a foglalások száma és a bevétel jelentősen növekedett, az adminisztrációs hibákból fakadó kellemetlenségek pedig gyakorlatilag megszűntek. Ezáltal felmerül egy újabb kérdés: ha egy kilenc szobával rendelkező hostel számára ilyen eredményt tudott nyújtani a szoftver használata, vajon mit kínálhat egy 3-400 szobás szálloda számára?

Másfél évvel később, 2017 szeptemberében munkahelyet váltottam; ekkor kerültem a Szállásvadászhoz, ahol jelenleg is rezervációs csoportvezetői pozícióban dolgozom. Legfőbb feladataim a négy fős értékesítési csapat vezetése mellett a vendégekkel és a szállodákkal való folyamatos kapcsolattartás és a felmerülő problémák szakszerű kezelése. De vajon milyen problémák akadhatnak a munka során?

Leggyakoribb problémaként a téves végösszegű árajánlatokat emelném ki, emellett visszatérő hiba, hogy a szállodák nem frissítik időben a napi kapacitás táblázatot, ami online foglalásokat kezelő hotel esetében túlfoglaláshoz vezethet. Emellett gyakori, hogy a csomagajánlatokkal operáló, de nem online hotelek elmulasztják a csomagkapacitás naptár karbantartását; így a vendég a weboldalon keresztül árajánlatot kérhet, majd az utólagos teltház jelzés az érdeklődő csalódottságához, esetleg reklamációhoz vezethet, hiszen a lekérés pillanatában a weboldalon még elérhető volt a csomag.

A fentebb felsorolt problémák a channel manager program használatával mind megoldódnának, azonban ebben az esetben nem elegendő, ha a szálláshely rendelkezik hotel menedzsment programmal; a Szállásvadásznak is tudnia kell kezelni azt.

1.2 A dolgozat célja, hipotézisek felvetése

Véleményem szerint a választott téma olyan kérdéseket feszeget, amely napjainkban minden szállásslétszolgáltató és szállásközvetítő számára érdekes lehet. Dolgozatommal szeretném felhívni a channel manager program használatára azoknak a szálláshelyeknek a figyelmét, akik még nem találkoztak ezelőtt a programmal. Továbbá úgy vélem, hogy a kutatásom az online utazási irodáknak is hasznára válhat, hiszen eddigi ismereteim alapján egyre több szálláshely hajlik arra, hogy alkalmazza a szoftvert. Úgy gondolom, hogy néhány éven belül a channel manager szinkronizáció elvárásaként fog megjelenni a szálláshelyek felől az OTA-k felé, s akár kizáró tényező is lehet, ha a kapcsolatot nem tudják létrehozni. A jövőben rejlő lehetőségek alapján a dolgozat hipotézise a következő: A szálláshelyeknek – nagyságtól és típustól függetlenül – szükségük van a hotel channel manager szoftver használatára.

1.3 A kutatás módszertana

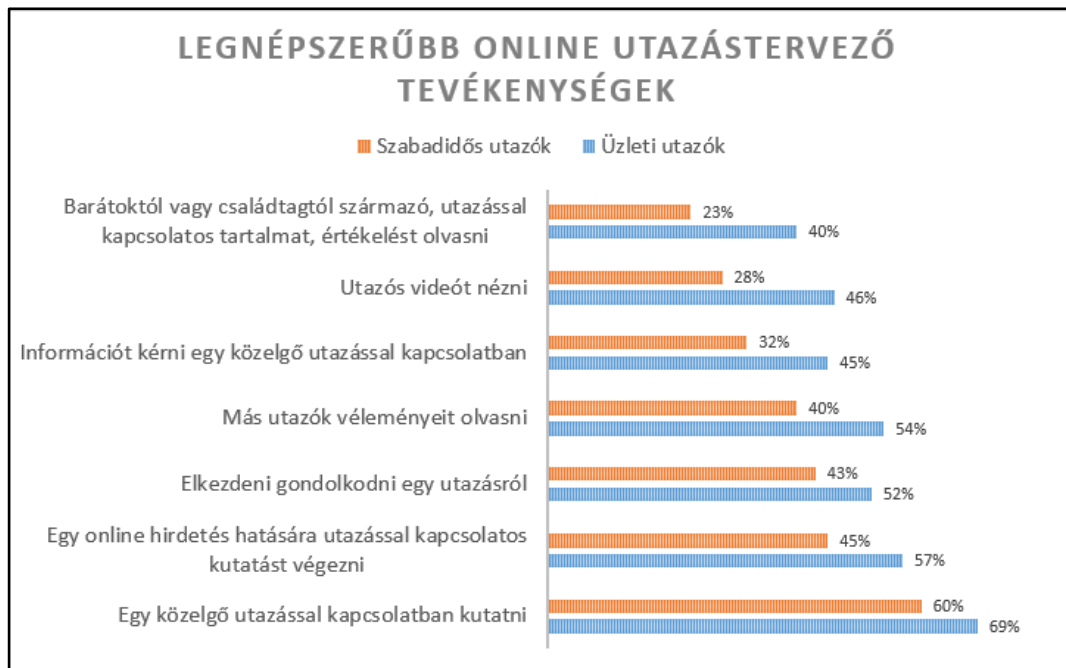
Annak érdekében, hogy bizonyíthassam a vizsgált szoftver sikerességét, ki kell kérnem a felhasználók véleményét, hiszen erősségeikről és gyengeségeikről ezen a módon kaphatom meg a legátfogóbb képet. Emellett vizsgálnom kell azokat a piaci szereplőket is, akik egyelőre nem alkalmazzák azt, de a jövőben szeretnék igénybe venni. A dolgozat írása során a szakirodalmi áttekintést végzek, mely a szakdolgozat szekunder kutatási részét képezi. Primer kutatásként mélyinterjút készítek Freud Viktóriával, a Szállásvadász irodavezetőjével; Korponainé Nagy Adriennel, az Anna Grand Hotel***** Wine & Vital marketing managerével; Budai Lillával, a Hotel Aurum***** értékesítő kollégájával és Máté Dáviddal, a SabeApp sales executive munkatársával.

2 A digitális forradalom hatása a turizmusra

Ebben a fejezetben megismerhetjük, hogyan szerveztek utazásokat a kétezres évek elején és ehhez képest hogyan változtak meg a vásárlói szokások a technológiai forradalom miatt. Lássuk be, hogy az internet megjelenése és használatának elterjedése robbanásszerű változást hozott a turizmusba, ezáltal a szállodai értékesítésbe is. „A legújabb számítógépes kapcsolatteremtési lehetőség az ún. adautópályán, illetve interneten, vagy más nevén World Wide Web-en keresztül történik. A szállodáknak, mint a többi szolgáltatóknak is, lehetőségük van, hogy itt is jelen legyenek, és rendeléseket vegyenek fel.” (SEITZ G., 2000, p.140) Az OTA-k megjelenése egy új fejezetet nyitott a szállodai szolgáltatás disztribúciójában; a közvetítő partnerek palettája az évek során hatalmasra duzzadt. Hogy megérthessük a channel manager szoftverek kialakulásának okát, vizsgáljuk meg, hogyan jutottunk el eddig.

2.1 A fogyasztói szokások változása és az utazási vállalkozások ehhez való alkalmazkodása

Emlékezzünk vissza, hogyan zajlott az utazások, kirándulások szervezése az 1900-as évek végén, a 2000-es évek kezdetén. Ha valaki utazni akart, jellemzően besétált egy utazási irodába és rájuk hagyta a teljes kirándulás megszervezését. Természetesen már abban az időben is akadtak kalandvágyóbb utazók, akik bíztak a szóbeszédben, ismerőseik ajánlásában; felszerelkeztek egy részletes útikönyvvel és ez alapján saját maguknak állították össze útitervüket. Ma, köszönhetően a technikai forradalomnak és a szinte a világ minden pontján elérhető szélessávú internetnek, az utazók saját maguk intézhetik a repülőjegy foglalást és néhány kattintással szálláslehetőségek ezrei közül válogathatnak. Gondoljunk csak a legutóbbi utazásunk megszervezésére. Talán üzleti utat terveztünk, vagy a családi nyaralást foglaltuk le; a szervezés hány pontjánál vettük igénybe az internet, a technika segítségét? Ha nem is az egész folyamatot, de a nagy részét biztosan ezzel végeztük.

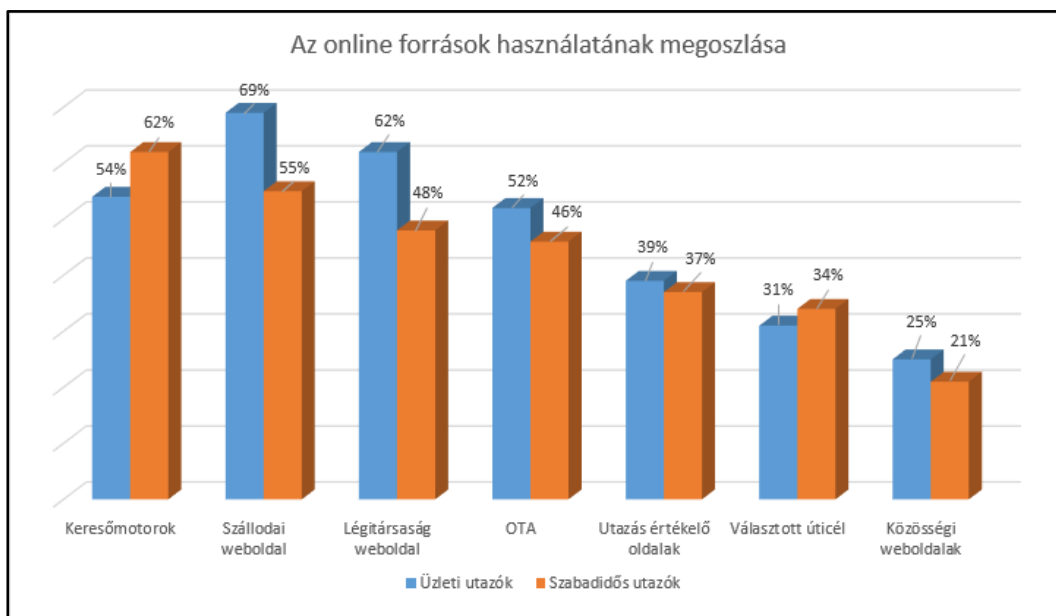


1. ábra A legnépszerűbb online utazástervező tevékenységek (saját szerkesztés) [Forrás: The 2012 traveler, 2012a]

Egy 2012-es, a Google által végzett statisztikai adatgyűjtésből megtudhatjuk, hogy a szabadidős és az üzleti utazók mely tevékenységgel kapcsolatban vették igénybe legtöbbször az internet segítségét. Összességében elmondható, hogy az üzleti utazók nagyobb százalékban böngésznek utazással kapcsolatosan az interneten, mint a szabadidősök, emellett mind a hét vizsgált tevékenység esetében megelőzték a másik csoportot. Mindkét csoportból a legtöbben egy közelgő utazással kapcsolatban gyűjtöttek információt az internetről. Ennél a szempontnál figyelhető meg a legkisebb különbség közöttük, mindössze 9%-kal több üzleti utazó böngészik ilyen céllal, mint szabadidős. A legnagyobb eltérés az utazós videók lejátszásánál adódik, 18 %-kal kevesebb szabadidős kattint ilyen jellegű tartalomra, mint a másik csoport. A második és harmadik helyen olyan szempontok állnak, melyek még az utazás ötletének felmerülése során játszanak szerepet, ez is igazolja ezáltal, hogy az internetezés során felébred az utazókedv a felhasználóban.

A digitalizáció hatalmas választási lehetőséget adott korunk emberének, napjainkban pedig többen utaznak, mint valaha. Az olyan szállásfoglalási rendszerek, mint például az Airbnb arra sarkallják a fiatalokat, hogy saját terveikre hagyatkozva fedezzék fel a világot és tegyék mindezt a lehető legköltséghatékonyabb módon. Az interneten a választott úti célról megtudhatunk

mindent, választ kaphatunk az összes kérdésünkre és más tapasztalt utazók véleményét olvashatjuk. A mai kirándulók szeretik az alacsony áron foglalt szolgáltatásokat és készen állnak arra, hogy egy jó ajánlat után napokig is kutassanak az interneten. Ez az egyfajta vadászat az utazás előkészítésének lényeges részévé vált. Természetesen a foglalást alapos körütekintés előzi meg és mi más jutna eszébe mindenkinek, mint a TripAdvisor. A Steve Kaufer által alapított weboldal célja az volt, hogy mindenki számára hozzáférést biztosítson mások őszinte véleményéhez, tapasztalataihoz, fotóihoz egy adott szolgáltatásról, a tökéletes utazás megszervezése érdekében. (Tripadvisor, olvasva: 2018.03.02.) Gondolhatnánk azt, hogy így oda az új dolgok felfedezésének varázsa, de mégis, az értékelések tömkelege megóv attól, hogy kellemetlen meglepetés érjen minket. Anélkül, hogy igénybe vettünk volna egy fakultatív programot vagy fogyasztottunk volna valamit egy étterem kínálatából, az online feltüntetett értékeléseknek köszönhetően már a vásárlás előtt képet alkothatunk arról, hogy az a bizonyos program vagy étel az mi ízlésüknek megfelelő lesz-e.



2. ábra Az online források használatának megoszlása (saját szerkesztés) [The 2012 traveler,2012b]

A fenti diagramon jól láthatóak az üzleti és szabadidős utazók utazással kapcsolatos internetes kereséseinek különbségei. Míg a szabadidős utazók elsősorban a keresőmotorok segítségét veszik igénybe, addig az üzleti utazók a szállodák weboldaláról gyűjtenek információt. A legkisebb eltérés a választott úticél utáni keresésben és az értékelő oldalak olvasásában mutatkozik, 2-3 %

eltérést megfigyelve, szinte egyforma gyakorisággal látogatják az ilyen témájú weboldalakot.

A szájhagyomány, vagy más néven world of mouth (WOM) marketing mindig is egy hihetetlenül erőteljes marketingeszköz volt, ma pedig a social media az új WOM. Az internethasználók 18 %-a vesz igénybe különböző közösségi oldalakat a szervezés és tervezés során és ez a szám a 16-24 éves korcsoportot vizsgálva 44 %-ra ugrik. (Jarrang, olvasva: 2018.03.04.) A közösségi média nem csak a kutatás során van segítségünkre, hanem a döntésben is befolyásol minket. Mikor rokonaink, barátaink, munkatársaink – emberek, akik napról napra hatással vannak az életünkre – fotókat osztanak meg egy irigylésre méltó kirándulásról, mi is bele tudjuk képzelni magunkat az ő helyzetükbe. Ugyanez vonatkozik az éttermekről, légitársaságokról, utazásszervezőkről megosztott posztokra. Ráadásul, ha ezeket a képeket olyan mondatok kísérik, mint például: Ez életem legjobb hete; még nagyobb valószínűséggel fogadjuk el, hogy igazat mondanak és nekünk is részesülnünk kellene ebben a kihagyhatatlan élményben.

Összefoglalva, a digitalizált világban felnőtt generáció online tervezi, szervezi és állítja össze utazását. Mit jelent ez a turizmusban működő vállalkozások számára?

Az utazási irodák iparágát a digitalizáció betörése súlyosan megzavarta. Hatalmas piaci részesedésük egy pillanat alatt hanyatlani kezdett az online travel agency-k és a fapados légitársaságok megjelenésével, illetve a szállodák honlapján történő közvetlen értékesítéssel. A digitális forradalom egyértelmű győztese az OTA-k, akik az elmúlt 15 évben teljesen megváltoztatták a fogyasztói szokásokat. A folyamat minden piaci résztvevő számára váratlanul és rendkívül gyorsan játszódott le. 2000-ben, még a szakmabeliek sem hittek benne, hogy ilyen mértékű változás történik az elkövetkező 18 évben. „Ha ez a kommunikációs lehetőség, vagyis az egyénileg lebonyolítható internet rendelési lehetőség nagymértékben elterjed, akkor bizony veszélyeztethetik az utazási irodák közvetítői szerepét. mindenesetre nagy tapasztalat és sok idő kell ahhoz, hogy a vevő a legkedvezőbb tarifát, összeköttetést, szállodát stb. megtalálja és ezzel az önkiszolgálással semmiféle árelőnyhöz nem jut. Így kiindulhatunk abból, hogy szerteágazó információt igénylő, komplex utazási programokat továbbra is az utazási irodák

fogják lebonyolítani. Még hosszú idő kell ahhoz, hogy ez a foglalási mód sikeresen megvalósuljon.” (SEITZ G., 2000, p.141)

A technológiai forradalom a kisebb vállalkozások számára is nagyszerű lehetőségeket kínál, hiszen az érdeklődők számára akár a legkisebb B&B hostel is elérhetővé válik az interneten a közösségi média, a különféle értékelő oldalak és a vállalkozás saját weboldalának köszönhetően.

“Ahogyan az internet egy olyan felületté vált, ahol az emberek végre nyugodt szívvel használhatják a bankkártyájukat, szállodai kalauzból online utazási irodává váltunk” mondja Tamara Lohan, a Mr & Mrs Smith utazó klub társalapítója - “Az első hónapban összesen 10 online foglalást realizáltunk – manapság már napi 300-at.” (Guardian, olvasva: 2018.03.04.) Annak ellenére, hogy az üzleti modell bevallása szerint megváltozott és ma már online foglalást tesz lehetővé, továbbra is a nap 24 órájában elérhető telefonos ügyfélszolgálatot tart fenn azon érdeklődők számára, akik igénylik az emberek segítségét.

A különböző vállalatoknak tehát alkalmazkodniuk kell a változó fogyasztási szokásokhoz, fel kell venniük a versenyt. Mint például a légitársaságok, melyek közül a legtöbb manapság fedélzeti wifit biztosít utasainak és lehetővé teszi az online check in-t.

A digitális forradalom gyökeresen megváltoztatta a vendégekkel folytatott kommunikációt, egy 0-24 órás kapcsolatot teremtve a jelenlétük előtt, közben és után is. Emellett maga a vendéglátás is megváltozott, kezdve egészen a szálláshely kiválasztásától a becsekkoláson át a szoba kinyitásáig. Mivel az utazás természeténél fogva mobil, az utazók elvárják, hogy a mobileszközeikkel is gazdagíthassák élményeiket. Manapság már nem számít újdonságnak, ha a vendégek WhatsApp-pon, Viber-en keresztül kommunikálnak a recepcióval tartózkodásuk alatt.

2.2 A KviHotel, Európa első okoshotelje

Sőt mi több, 2018. március 6-án Európában elsőként megnyílt egy a vendég okostelefonja által vezérelt szálloda, a KviHotel, mely 40 szobáját a 21. század leginnovatívabb módján üzemelteti. (Turizmus online, olvasva: 2018.03.09.) A TMRW okostelefonos applikáció segítségével a foglalástól a kicsekkolásig a vendég kezében van az irányítás. Az ötletgazda Kató Csaba informatikai vállalkozó, aki a szálloda megnyitóján elmondta, hogy két év informatikai fejlesztés kellett ahhoz, hogy ez a négycsillagos színvonalú, egyedülálló szálláshely létrejöhessen, mely a jövő utazói számára a legújabb utazási trendek alapján kínál egyedülálló élményt. A ház igazgatója Palicz Péter lett, aki elmondta, hogy a szálloda szinte majdnem teljesen személyzet nélkül üzemel, hiszen a vendég az okostelefonja segítségével mindent saját maga kezel, így ennek és a költséghatékony beruházásnak köszönhetően maximum 15 embert foglalkoztatnak. További érdekesség, hogy a digitalizációnak köszönhetően a papírfelhasználást is képesek nullára csökkenteni, így nincs szükségük házon belüli nyomtatási megoldásokra. „Kulcsok helyett a hozzáférhetőséget helyezük előtérbe” (Kvi Hotel Budapest, olvasva: 2018.03.09.), hirdeti nagy betűkkel a honlapjuk, mely a profi grafikai munkának köszönhetően azt érzékelteti velünk, hogy máris a szállodai szoba kényelmét élvezzük.

Vegyük sorra, hogy milyen egyedülálló szolgáltatásokat biztosít vendégei számára a hotel. A TMRW applikációt letöltve lehetőségünk nyílik szobát foglalni, mely manapság ugyan nem számít nagy újdonságnak, de a rezerváció véglegesítése után számos új élményben lehet részünk. A szállodában nincsen recepció. A bejelentkezést az alkalmazás segítségével bonyolíthatjuk le, mely hozzájárul a sorbaállás és várakozás elkerüléséhez. A rendszer azonnali értesítést küld számunkra, mikor a szobánk elkészült. Hogy hogyan jutunk hozzá a kulcsunkhoz a recepció nélkül? A válasz ott lapul a zsebünkben, hiszen a bluetooth kapcsolatnak köszönhetően a telefonunk lesz a szobakulcs, mindössze oda kell érintenünk a zárhoz. Maga a szoba is okos, érkezésünk idejére akár a számunkra megfelelő hőmérsékletet is beállíthatjuk. Taxit, reggelit és szinte bármilyen egyéb dolgot is rendelhetünk ezen keresztül. És mi a megoldás, ha mégis beszélni szeretnénk a

személyzettel? Szükség esetén a szálloda ügyfélszolgálat a nap 24 órájában rendelkezésre áll. (Kvi Hotel Budapest, olvasva: 2018.03.09.)

2.3 A 2018-as év technológiai trendjei

Vessünk egy pillantást a legfrissebb technológiai trendekre is, melyekre érdemes lesz odafigyelni a turizmusban működő cégeknek a 2018-as évben. A 2018. március 8-án közzétett, a GlobalData által készített felmérésből az alábbiak derülnek ki.

A technológia térhódítása változást indított el a turizmus iparban, különösképpen a vendégekkel való interakciók terén. Az utazási vállalatok különböző technológiákat alkalmaznak a működési hatékonyság és a vendégelégedettség növelése érdekében. Elena Mogoş, a GlobalData egyik adatelemző munkatársa kijelentette. “Az utazás még mindig az emberi kapcsolatokon alapszik. Azonban, hogy sikeresek lehessenek, a turizmusbeli szolgáltatóknak meg kell találniuk az egyensúlyt a technológiai fejlesztések és az emberi tényezők között. Amikor a technológiába fektetnek, a háttérben mindig ott kell lennie a vendégélménynek is.” (Globaldata, olvasva: 2018.03.11.)

A felmérés a következő hat technológiai trendet ajánlja az utazási vállalkozások figyelmébe a 2018-as évre. (Turizmus.com, olvasva: 2018.03.11.)

- Kiterjesztett és virtuális valóság: Az elmúlt években az utazási vállalatok körében ez a két technológia népszerűsége jelentősen növekedett és ez a tendencia most is folytatódik. Leginkább a tartalom marketingben és a vendégélmény fokozása érdekében alkalmazzák. Jó példák erre a légitársaságok és szállodák, melyek a VR (virtuális valóság) technológia használatával mutatják be az utasteret vagy a szállodai szobát, hiszen így sokkal meggyőzőbb módon tudják bemutatni szolgáltatásaikat az érdeklődőknek.
- Mesterséges intelligencia: A mesterséges intelligencia számos, egyre gyakrabban használt innováció háttérében áll a turizmusban. Három fő kategória tartozik ide, a gépi tanulás, a chatbotok és a robotok. A mesterséges intelligenciának köszönhetően olyan műveletek, melyek rendszerint emberi beavatkozást és hosszas tanulási időt igényelnek

automatizálhatóak; ennek következtében a folyamatok felgyorsulnak és ezzel egy időben javul a minőség, a teljesítmény, valamint csökkennek a költségek.

- A dolgok internete: Az utazási vállalatok elkezdtek felismerni, hogy a jövőjük alakításában ez nagy szerepet játszik. Olyan eszközökről van szó, melyek elektronikai alapon egyértelműen azonosíthatóak, s emellett egy másik hasonlóan működő eszközt képesek felismerni és az internetkapcsolat segítségével adatokat közölni vele. Jó példa erre a Lufthansa applikációja, mely lehetővé teszi az elveszett csomagok nyomon követését a mobil beszállókártyán található link segítségével az utasok szorongása és a stressz csökkentése érdekében.
- Hangtechnológia: Még egy újdonság, mely manapság nagy hatást gyakorol a turizmus szektorra, a hangtechnológia használata. Érdeemes megfontolni, hiszen egyre több ember vált át a hangalapú keresésre a gépelés helyett. Számos hotel, mint például a W Austin - Marriott International, a Kimpton Alexis Hotel és a Westin Buffalo is kísérletezik a hanggal aktiválható eszközökkel.
- Wifi-kapcsolat: Az emberek számos tényező miatt szeretnek utazás közben is folyamatosan kapcsolatban lenni. Ilyen például egy-egy jó étterem, múzeum kiválasztása; vélemények olvasása a desztinációról; vagy éppen fotóik, bejegyzéseik megosztása a különböző internetes platformokon, a közösségi médián keresztül. Ennek eredményeképpen a vállalatok számára megfontolandó a hálózati kapcsolat fejlesztése a személyre szabottabb vendégélmény, az azonnali döntéshozatal érdekében.
- Hordozható eszközök: A nehézkes bevezetés ellenére egyre több idegenforgalmi vállalat alkalmazza ezt a technológiát a személyre szabottabb élmények érdekében. A Walt Disney élményparkok például olyan hordozható karkötőt biztosítanak a vendégeknek, mely kapcsolódik a park hálózatához, csökkentve ezzel a várakozási időt; ezzel párhuzamosan természetesen a park számára is információt biztosít arról, hogy jelenleg hol van a vendég és milyen tevékenységet végez.

Bár kétségtelen, hogy a technológia hatalmas szerepet játszik a jövő utazási trendjeinek kialakításában, van egy olyan dolog, amelyet soha nem lehet mással

helyettesíteni, ez pedig az emberi kapcsolat. A szolgáltatóknak ezt mindig szem előtt kell tartaniuk.

2.4 Az online utazási oldalak megjelenése és térhódítása

A világháló megjelenése nem csak az utazási élményt változtatta meg alapjaiban, de az egész turizmus ipart a feje tetejére állította. Új márkák jelentek meg és próbáltak minél nagyobb lépéselőnyre szert tenni, míg régi, neves vállalkozások küzdöttek a változások okozta akadályoktól. A következő fejezetben vizsgáljuk meg, mi történt az elmúlt negyed évszázadban.

1994-ben a világon elsőként megjelent a Travelweb.com, mely egy átfogó, szállodákat bemutató internetes katalógusként indult, s leginkább az akkori Yahoo listákhoz hasonlított. A weboldalt egy viszonylag kicsi cég, a The Hotel Industry Switch Company's hozta létre John Davis irányításával, aki egy kulcsfontosságú szereplő volt az online utazási piac kialakításánál. Ő alkotta meg az egyik legfontosabb foglalás technológiai rendszert, a Pegasust. (Guardian, olvasva: 2018.03.16.)

Ugyan online rezervációval nem foglalkoztak, de mégis lényeges kiemelni a Lonely Planet szerepét. A nyomtatott útikalauzokkal foglalkozó vállalkozás gyorsan felismerte az internet nyújtotta lehetőségeket és próbálta a javára fordítani azt, emellett tevékenységével több száz brandet ösztönzött, hogy kövessék a példáját és osszanak meg tippeket és tanácsokat az utazni vágyókkal online.

A Microsoft 1996 októberében indította el az Expedia-t, s ez volt a legelső online elérhető utazási szolgáltatás, melyet egy nagy technológiai vállalat kínált. Az Expedia lehetővé tette az érdeklődők számára, hogy repülőjegy-, autó-, vagy szállodai szobafoglalásokat hozzanak létre online, illetve multimédiás útikalauzokból tájékozódjanak. Abban az időben azonban a fogyasztók inkább böngészésre alkalmazták az internetet, mint online vásárlásra, így sokaknak kétsége támadt afelől, hogy ez a kezdeményezés sikeres lesz-e, rá tudják-e venni az érdeklődőket, hogy megvásárolják a terméket. Az American Society of Travel Agents például így nyilatkozott a megjelenés után. "Akadhat néhány vállalkozó szellem személy, aki online akar foglalni, de a legtöbb ember úgy gondolja, hogy az ő idejük túl értékes ehhez." (Guardian, olvasva: 2018.03.16.) Az

utazásközvetítők a személyes, emberi kapcsolatokat látták jövedelmezőbbnek, mint az online ügyintézését.

Az Expedia fejlesztéséért felelős személy Richard Barton volt, aki később a cég ügyvezető igazgatójává lépett elő. Barton eleinte a Microsoft CD-ROM osztályán dolgozott, ahol CD-ROM-os útikönyvek összeállításával foglalkozott. Ez az ágazat azonban akkoriban hanyatlani kezdett, így átkerült a multimédiával foglalkozó csoportba, ahol megszületett benne az online utazás értékesítés gondolata. A koncepció kidolgozása után az éves termékvizsgálat során bemutatta ötletét Bill Gatesnek, a Microsoft alapítójának és vezérigazgatójának, akinek rögtön megtetszett az elképzelése. (Fundinguniverse, olvasva 2018.03.11.)

Az Expedia első hirdetése 1996 novemberében került be a Wall Street Journal-be, mely arra bátorította az érdeklődőket, hogy használják ugyanazt a foglalási rendszert, mint az utazási irodák. 1997 márciusában a cég kihirdette, hogy egy hét leforgása alatt 1 millió dolláros forgalmat bonyolítottak le, melynek 80 %-a repülőjegy foglalásokból adódott. Ezzel szemben versenytársuknak, a Preview Travel-nek hét hónapba telt, hogy a piacra lépés után elérje ezt az eredményt.

1997 májusában az Expedia fejlesztette weboldalát, számos új funkciót vezettek be; ilyen volt például a repülőjegy vásárlás során az ülés kiválasztásának lehetősége és a valós idejű információ a járatokról. A hotelekből és bed-and-breakfast panziókból szélesedett a kínálat, az Expedia World Guide-ra pedig újabb úticélok kerültek fel. 1998 februárjában elindították az Expedia Associates programot, mely lehetőséget nyújtott a cégek számára, hogy társmárkáként működjenek, hozzáférve az Expedia foglalási rendszeréhez. A kezdeti időszakban csatlakozott a kezdeményezéshez az American Express Vacations, a National Car Rental, a National Leisure Group és a Hotel Reservations Network is. 1998 végére a cég az Egyesült Királyság felé terjeszkedett, az érdeklődők pedig email küldéssel vagy telefonon keresztül véglegesíthették a foglalásukat. A működés első három hónapja alatt körülbelül 15000 ügyfélre és 3 millió € bevételre tettek szert, melynek az egynegyede üzleti utazókból, illetve kis- és középvállalkozásokból eredt. 1999 közepére az Expedia külön weboldalakkal rendelkezett az Egyesült Államokban, az Egyesült Királyságban, Németországban, Kanadában és Ausztráliában is. Működésének harmadik évében az Egyesült Államok 25. legnagyobb utazási

irodája lett, az év végére pedig arra számíthattak, hogy bekerül a top tízbe. A bevétel az 1997-ben elért 2,7 millió dollárról egy év leforgása alatt 13,8 millió dollárra nőtt. Az amerikai weboldalnak napi 3,5 millió látogatója volt, és egy hét alatt átlagosan 16 millió dollárnyi vendégforgalmat bonyolítottak le. 1998-ra a kezdeti 40 főről 400-ra nőtt a teljes munkaidőben foglalkoztatottak száma.

Kijelenthetjük, hogy az online travel agency-k az USA-ban gyökereznek, azonban Európa sem maradt le a webes márkák létrehozásában. Brent Hoberman és Martha Lane Fox a Lastminute.com 1998-as alapítása során felismerték, hogy az akkor még újnak számító internetes foglalást meg kell szeretetni a fogyasztókkal. A weboldal segítségével igyekeztek bebizonyítani, hogy az online foglalás kényelmes, a weboldal könnyen kezelhető és a döntés – ahogyan a nevük is mutatja - akár az utolsó pillanatra is hagyható.

1999-ben megjelent az első metakereső oldal, a FareChase. Lényegében ez egy egyszerű keresésre szolgáló weboldal volt, mely a különböző szállodák, légitársaságok és ügynökségek árait gyűjtötte össze összehasonlításra. A weboldalt később a Yahoo megvásárolta. Olyan weboldalak létrejöttét alapozta meg, mint a Sidestep, a Kayak, a TravelSupermarket vagy a Skyscanner.

Nem sokan gondolták volna, hogy egy massachusettsi pizzéria felett működő kicsi vállalkozás néhány éven belül az egyik legnépszerűbb utazási weboldallá nő ki magát. A 2000-ben megalapított TripAdvisor elképesztően egyszerűen működik, mégis óriási hatással van azóta is a szállodák működésére. Az utazók véleményeket írnak, az utazni vágyók pedig elolvashatják ezt és dönthetnek, hogy a látottak alapján szeretnének-e az adott helyen megszállni. A hotelek eleinte nem igazán kedvelték az oldalt, nem úgy, mint az érdeklődők, akik nagy örömmel olvasták az őszinte, lényegre törő, első kézből kapott értékeléseket.

Az 1990-es évek végén megjelenő Priceline – a vállalat, mely megalkotta a mondj egy árat ötletét - az Active Hotels, majd a Booking.com megvásárlásával globális szinten vette át az irányítást. Az átvétel előtérbe helyezte és megvilágította a vállalatot, ma pedig a Booking.com az egyik legismertebb és irigylésre méltóbb márka a világon.

2004-ben a Mark Zuckerberg által fejlesztett Facebook egy teljesen új koncepciót vezetett be az online utazás terén, a megosztást. Az utazók elkezdtek a

Facebook-ot – majd később a Twitter-t, Instagram-ot, Pinterest-et és FourSquare-t – arra használni, hogy megmutassák ismerőseiknek, hogy hol voltak, vagy éppen hova terveznek menni üdülni. Manapság már minden utazási vállalkozás a fent felsorolt oldalak legalább egyikén elérhető, ezáltal biztosítva az érdeklődőknek az interakciót és nem utolsósorban a foglalás létrehozását is.

Bár közvetlenül nem vett részt az online utazási piac megalapulásában, 2007-ben az Apple iPhone megjelenése nagyban hozzájárult a mobil eszközökre optimalizált weboldalak piacra törésében. A mobilinternet használatának elterjedésével ezek az oldalak pedig tömegek számára váltak elérhetővé, csakúgy, mint az AppStore-on elérhető utazással kapcsolatos applikációk.

Az AirBedAndBreakfast, mely hamarosan megváltoztatta nevét Airbnb-re, a 2000-es évek második felében feltörő márkák közül az érdeklődők egyik kedvencévé vált. Az utazók egy teljesen új csoportját szólították meg az ötlettel, hogy létrehozták azt a virtuális piacot, ahol helyi lakosok saját lakásukat, szobájukat kínálták rövid távú bérletre.

A HotelTonight a 2011-es év elején futott be és egy olyan mobilos applikációt kínált az érdeklődők számára, mellyel kiadó hotelszobát találhattak aznap estére a városban és szükség esetén egyetlen gombnyomással lefoglalhatták azt.

Azt gondolnánk, hogy a KLM csak egy a sok globális légitársaság közül, azonban, ha közösségi médiára vagy marketingre kerül sor, kétségkívül jobban feszegetik a határaikat, mint más társaságok. Ezt bizonyítja a 2012-ben megalkotott ötlet, a meet & seat, mely lehetőséget teremtett az utasok számára, hogy az utastársak Facebook vagy LinkedIn profilja alapján döntsék el, hogy ki mellett szeretnének helyet foglalni. (Fundinguniverse, olvasva 2018.03.11.)

Ebben a fejezetben egészen az 1994-es évtől végigkövettük, hogy milyen jelentősebb események történtek a turizmus szolgáltatói között, hogyan alkalmazkodtak a különböző márkák a gyorsan változó fogyasztói igényekhez és az internet elterjedéséhez. Képet alkottunk arról, hogy hogyan jutottunk el a katalógusos értékesítéstől egészen az online utazási irodákig. A következő fejezetben megismerjük, milyen előnyökkel jár az online értékesítés.

3 Az online utazási irodák

3.1 Az online travel agency-n keresztüli értékesítés előnyei

Az online travel agency-ket (online utazási irodák), vagy rövidebb néven OTA-kat a szállodák eredetileg csak akkor használták, ha alacsony volt a kereslet a szobákra; mára azonban a helyzet megváltozott, hiszen a szobafoglalások nagyobb része az OTA-kon keresztül érkezik. Ezek a weboldalak egyfajta kifinomult marketing csatornákká váltak, mely előnyös mindenféle nagyságú és típusú szálloda számára. Ezeknek a weboldalaknak a segítségével az utazóknak lehetősége nyílt egyszerűen összehasonlítani a lokációt, árakat, szállodai szolgáltatásokat, emiatt tettek szert hatalmas népszerűsége. Az OTA-k által a kisebb szálláshelyeknek, hosteleknek is hozzáférésük adódott a piachoz, lehetőséget kaptak megismertetni magukat az utazóközönséggel. (Cloudbeds, olvasva: 2018.03.16.)

Az OTA-k sokoldalú felhasználói élményt nyújtanak az érdeklődők számára. Nem csak a szálláslehetőségek sokaságát mutatják be, hiszen olvashatunk megbízható, őszinte vendégvéleményeket is, illetve hasznos információkat kapunk utazásunk célpontjáról. Az egyes cégek felépítették saját arculatukat, márkájukat, melyben a vendégek megbíznak; a szállodák pedig ezt a pozitív tulajdonságot kihasználva érik el vendégeket, mikor hirdetni kezdenek az oldalon. A Lonely Planet például minden partnerét egyénileg véleményezi, a vendégek pedig adnak a szakszerű, első kézből származó információra. Vagy példának vehetjük az Expedia-t, aki garantálja az alacsony árakat, így a vendégek számára egyértelmű, hogy mindig a legjobb áron foglalnak.

A Forbes szerint az Egyesült Államok piacát 95 %-ban négy nagyobb vállalat uralja, az Expedia, a Priceline, az Orbitz Worldwide és a Travelocity. Nemrég az Expedia felvásárolta a Travelocityt és ugyanezt tervezi tenni az Orbitz-zal is. Továbbá a birtokában van a Hotels.com, melynek havi szinten 16 millió látogatója van. A Booking.com a Priceline csoporthoz tartozik, mely havi 40 millió felhasználót számlál. Bátran kijelenthetjük, hogy a Booking.com a legnagyobb versenytárs a piacon. S habár a piacon nehéz új résztvevőként teret szerezni, a telített piac a szállodák és a felhasználók számára a legjobb lehetőségeket kínálja.

Az OTA-k olyan eszközöket kínálnak a szállodáknak, melyek többnyire elérhetetlenek lennének számukra. Sokan úgy gondolnak rájuk, mint disztribúciós csatornára, de sokkal többet nyújtanak, mint a kiterjesztett elérhetőség, hiszen az egyes felhasználóknak személyre szabott online élményt nyújtanak. Ide tartozik többek között a valuta kiválaszthatósága, az anyanyelvi ügyfélszolgálat és az egyén fogyasztói szokásaihoz igazított felhasználói élmény. Az OTA-k a hotelek számára elérhetővé teszik többek között az új utazókat és azokat, akik nem ragaszkodnak egy bizonyos márkához.

Az OTA az utazók és a szállodák számára is többet jelent, mint disztribúciós csatorna. Egy utazás megszervezése során a vásárló elsőként általában a TripAdvisor-t vagy az Expedia-t keresi fel, hiszen ezek a márkák az egész folyamat alatt minőséget nyújtanak a számukra a problémakezelés; információk, alternatívák keresése; vásárlói döntés; vásárlási folyamat és az utólagos értékelés során. Az OTA-k egyfajta hirdetőeszközként is funkcionálnak a szállodák számára. A vendég a hotel kiválasztása során gyakran további kutatást is végez az interneten a keresőmotorok alkalmazásával, mely a szálloda saját honlapjára irányítja őt, s ez általában közvetlen foglaláshoz vezet.

A szállodáknak analizálniuk kell a disztribúciós és marketing költségeiket. Általában a bevételek 6-9 %-át fordítják sales és marketing tevékenységre, míg az OTA-k 35-40 %-ot. Mikor egy foglalás közvetítőn keresztül érkezik be, helytelen azt feltételezni, hogy a közvetítő részvétele nélkül is realizálódott volna; illetve azt is helytelen kijelenteni, hogy az OTA-n keresztül érkezett foglalásból nem következhet újabb foglalás ugyanazon vendégtől. A szálloda saját weboldalának helye van a piacon és egy jól átgondolt marketing stratégia egyensúlyt teremthet a közvetlen honlap és a közvetítők között.

Tehát ezek alapján beláthatjuk, hogy a szálláshelyeknek szüksége van arra, hogy OTA-kkal szerződjön a nagyobb online jelenlét érdekében. Azonban nem közömbös, hogy mely márkákat választják, hiszen a szálláshelyek típusától függően a kínálat eltérhet és nem biztos, hogy amely OTA egy szállodalánc számára megfelel, jövedelmező választás lesz egy B&B hostel számára is. Rendkívül fontos, hogy szerződéskötés előtt felmérjük, hogy mely közvetítő partner lenne a legmegfelelőbb a szálláshelyünk megcélzott szegmense számára.

3.2 A Cloudbeds szerint javasolt OTA-k szálláshely típusok szerinti bontásban

A Cloudbeds szálloda management szoftver weboldalán közzétett gyűjtés szerint a különböző típusoknak az alábbiak szerint kellene összeállítaniuk partnereik listáját. (Cloudbeds, olvasva: 2018.03.16.)

A B&B-k általában kis befogadóképességgel bíró, egyedi és különleges szálláshelyek. Tökéletesek romantikus kikapcsolódásra, a kalandvágyó utazók számára és azoknak is, akik kiegyensúlyozott, nyugodt vakációt szeretnének. Mivel általában kisebbek, mint az egyéni szállodák, nagyon fontos, hogy alacsony jutalékkal operáló OTA-t válasszanak; s az is fontos, hogy az egyediségüket az adott közvetítő ki tudja hangsúlyozni. A Cloudbeds az alacsony jutalékszintre hivatkozva az Airbnb-t, a bedandbreakfast.com-ot, a Flipkey-t és a hotels.com-ot ajánlja számukra. Az egyediségük hangsúlyozása miatt többek között a Hostelworld, az Expedia, a Booking.com és a Travelocity is szerepel a listán.

A hostel a hátizsákos utazók, a kalandvágyók és az árérzékeny vendégek számára megfelelő választás. Ajánlják továbbá csoportok számára, azoknak, akiknek számít az alacsony költségvetés, és akik több desztinációt is meglátogatnának egy utazás alatt. Fontos, hogy ezek a szálláshelyek az alacsony jutalékszintű és kifejezetten ezt a szegmenst megcélzó OTA-kat válasszanak, mint például a Hostelbookers-t, a Hostelculture-t vagy a Gomio.com.

A vacation rental olyan szálláshely típus, melyet a vendég egészében kibérelhet. Tökéletesek párok, nászutasok, családok számára. Az ára magasabbnak tűnhet az átlagosnál, ám ha az elszállásolható személyek számával osztjuk az összeget, beláthatjuk, hogy egy egészen olcsó alternatíva. Éppen ezért kerülniük kell a magas jutalékot felszámító közvetítőket, így inkább a Flipkey, Airbnb, a 9flats és a Wimdu megfelelő a számukra.

Az egyéni szállodák az utazók számos típusát hívogatják az egyedi bájukkal és kényelmükkel. A családok, párok, egyéni utazók szeretnének belekóstolni és elmerülni a helyi kultúrában, tehát ennek megfelelően erre a rés piacra specializálódott OTA-kkal szükséges együtt dolgozniuk. Az alacsony jutalékszinttel dolgozókat kell megcélozniuk, de egy bizonyos mértékig a

magasabb jutalékszintű partnerek is beleférnek a választásba, mint például a Ctrip, a Lonely Planet vagy a Priceline.

A szállodacsoportok a fényűzést képviselik, és annak ellenére, hogy többféle vendégtípust vonzanak, főképpen azok választják őket, akik szeretik a luxus köntösébe bújtatott, egyedi élményeket. Számukra is tanácsos az olcsóbb közvetítőket megcélozni, de amennyiben a foglaltság szintje azt kívánja, nyitniuk kell a drágább közvetítők felé. Számukra javasolt partner többek között a Booking.com, Expedia, Flipkey, Travelocity, Orbitz.

A szállodaláncok valóban több típust is vonzanak, kényelmesek lehetnek üzleti vagy egyéni utazók számára, s akár családoknak is. A vendégek legtöbbször tudják, hogy mit várhatnak a lánc tagjaitól és ők kifejezetten ezt a kényelmet szeretnék élvezni. Mivel rengeteg szobát értékesítenek, nem szükséges aggódniuk a jutalékszint miatt, mindössze arra kell koncentrálniuk, hogy az üres szobákat megtöltsék. A számukra javasolt partnerek listája megegyezik a szállodaláncok számára javasolttal.

3.3 A szakirodalmi áttekintés összegzése

Az előző fejezetekben megismerhettük, hogy az elmúlt 25 évben bekövetkezett digitális forradalom milyen hatást gyakorolt a turizmusra. A szállodák az utazási irodákon keresztül történő értékesítés elé helyezik az online értékesítést, ennek következtében megjelentek az OTA-k, melyek globális elérhetőséget biztosítanak a szállodák számára. A szálláshelyek felismerték, hogy minél több OTA-val állnak kapcsolatban, a potenciális érdeklődők annál könnyebben találják meg őket. Azonban a partnerek számának gyarapodásával az egyes weboldalak karbantartásának ideje is növekedik. Kialakult a kereslet egy olyan programra, mely ezt a folyamatot lerövidíti, megkönnyíti. Így jelentek meg a channel managerek. Vizsgáljuk meg, hogy mit nyújthat egy ilyen szoftver a szálláshely számára.

4 Primer kutatás

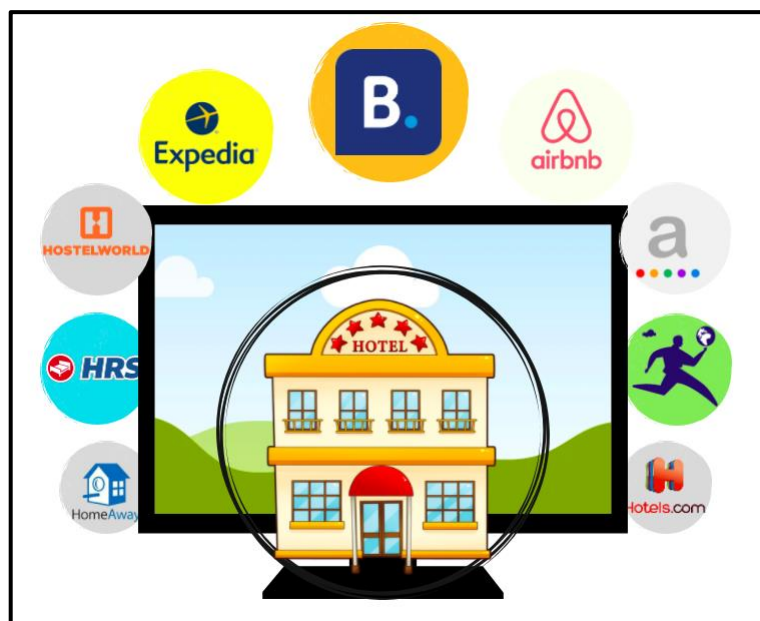
4.1 A channel manager

4.1.1 A channel manager rendszer feladata

A channel manager egy olyan felhő alapú, szállodai szoftver, mely lehetővé teszi a szálláshely részére, hogy online disztribúciós csatornáit összehangolja, azokat egy admin felületen keresztül frissítse. Azon szálláshelyek számára, akik több közvetítő partnerrel dolgoznak, a program használata időt takarít meg. (Booking.com, olvasva: 2018.03.22.)

Tegyük fel, hogy egy szálloda három különböző OTA-n keresztül értékesíti a szobákat: Booking.com, Expedia és Hotels.com; három különböző szobatípusuk van: standard, superior és premium; s mindhárom típushoz tartozik ár, egy fős és két fős foglaltság esetén is. Ez azt jelenti, hogy egy éves periódust vizsgálva 6570 féle árat kell karbantartani. Azonban ez nem minden, hiszen frissíteni kell az elérhető szobák számát is mindhárom közvetítő weboldalán. Ha szobafoglalás érkezik a Booking.com-on keresztül, külön-külön be kell jelentkezni az Expedia és a Hotels.com extranetbe, majd az érintett szobatípusból az elérhető szobaszámot csökkenteni kell a lefoglalt napokon. Ezt a folyamatot pedig minden egyes foglalás esetén meg kell ismételni; melyet éves szinten vizsgálva észrevehető, hogy igen jelentős időt vesz igénybe.

Itt kapcsolódik be a folyamatba a channel manager, mely a munka lényeges részét elvégezheti. Működésének alapja, hogy egy olyan panelt biztosít a felhasználó számára, ahol egyszerre érheti el az összes szinkronizált közvetítő partnerét anélkül, hogy külön-külön belépne az extranet rendszerekbe. Minden adat hiánytalanul és átláthatóan megjelenik ezen a felületen, ezáltal nem kavarodhatunk bele az egyes oldalakon való keresésbe, a foglalások ellenőrzésébe.



3. ábra A channel manager és az OTA-k [forrás: Sabeeapp]

A szoftver emellett azt is lehetővé teszi, hogy az árakat és elérhetőséget egy admin felületen keresztül frissítsük, mindössze egy kattintással. Ha az egyik közvetítőn keresztül foglalás érkezik, az elérhető szobák száma a többi partnernél automatikusan csökken a foglalás kondíciói szerint, abban a pillanatban, ahogy a rezervációt megkapták. Ez a tulajdonság különösen azokon a napokon hasznos, amikor már csak kevés szobával rendelkezik a szálláshely. Tegyük fel, hogy egy bizonyos napon már csak egy darab szobával rendelkeznek, s foglalás érkezik a szálláshely saját weboldaláról, tehát ezáltal teltházassá válik a szálloda. Azonban előfordulhat, hogy az illetékes kollégáknak éppen nincs idejük frissíteni az elérhető szobák számát a többi közvetítő oldalán, így beérkezik egy újabb rezerváció. Sajnos ez már túlfoglalást jelent a hotel számára, mely mindig egy kellemetlen szituáció mind a vendég, mind a szállásadó számára. Hogy ennek a lehetőségét teljesen kiküszöbölhessék, egy alkalmazottnak folyamatosan az egyes extraneteket kellene figyelnie és újabb foglalás esetén azonnal frissíteni az elérhető szobák számát minden egyes partnernél, külön-külön; ami rendkívül problémás és szinte megoldhatatlan folyamat. „A szálláshelyek értékesítését a szállodák értékesítési csoportjának alkalmazottai, az értékesítési ügynökök, a rendezvényszervezők, valamint a magyar és idegen nyelvű levelezők végzik nagyobb szervezetek esetében, de nem hanyagolható el a szobafőnökség, az éttermi igazgatóság értékesítési tevékenysége sem. A kisebb szervezeteknél az értékesítés feladata a recepció, szobafőnökség hatásköre.” (JÁVOR J., 2014)

Ha az árak a szálloda minden csatornáján egyformák, könnyen belátható, hogy a channel managernek mennyire egyszerű egy kattintással frissíteni az összes szinkronizált közvetítő oldalát. Azonban, ha a szálláshely eltérő árakkal dolgozik az egyes partnerek oldalán, a szoftverbe ez is egyszerűen beprogramozható. Például, ha a szálloda a saját honlapján 10 %-kal olcsóbban értékesíti a szobákat, mint a többi csatornán, a rendszer saját maga kalkulálja az árakat a felhasználó által megadott feltételek szerint.

További hasznos tulajdonsága a szoftvernek, hogy a szálloda saját PMS (front office rendszer) rendszerével is szinkronizálható. Ezáltal ha emailben, telefonon, vagy személyesen érkezik egy foglalás, melyet rögzítünk a PMS-ben, a channel manager értesül az információról és automatikusan frissíti az elérhetőséget a szinkronizált csatornákon. Ez a folyamat természetesen fordítva is működik, tehát ha egy közvetítő partnertől foglalás érkezik, a channel manager automatikusan megosztja az információt az egyes partner oldalakkal és a PMS-sel egyaránt, az elérhető szobák száma pedig automatikusan csökken. Ez a fajta automatizmus, melyet a szoftver biztosít, növeli a hatékonyságot és csökkenti az erre a feladatra szánt időt és munkamennyiséget.

Összegezve, ha a foglalások lényeges része online érkezik, vagy számos online közvetítővel is kapcsolatban állunk, illetve folyamatosan naprakészen tartani az árakat és elérhető szobák számát problémát jelent, egyértelmű, hogy a channel manager szoftver megkönnyíti a munkavégzést.

4.1.2 A szoftver használatának előnyei a manuális frissítéssel szemben

Egy szálloda üzemeltetése során nagyon fontos, hogy a channel manager kezelésének megfelelő stratégiáját elsajátítsák és beépítsék az üzleti tervbe. A helyes használat esetén a channel manager képes növelni a foglalásaik számát és természetesen ezáltal a bevételt is.

A channel menedzsment az online disztribúciós csatornák irányítása, melynek segítségével számos közvetítőn keresztül árusíthatják egy időben az elérhető szobákat, azonban csakis ennek a szoftvernek a segítségével kerülhetik el a túlfoglalásokat. (Cloudbeds, olvasva: 2018.03.25.)

A channel menedzser egy olyan szoftver, mely kapcsolódik a szálloda saját PMS rendszeréhez és összekapcsolja azt a disztribúciós csatornákkal. Lehetővé teszi, hogy az összes platformon egyszerre frissítsék az árakat és az elérhető szobák számát. A program már akkor is segítséget nyújt, ha csak néhány online csatornával operálnak, hiszen időt és energiát takarít meg az értékesítő kollégák számára; továbbá csökkenti a túlfoglalások kockázatát is az automatikus, azonnali és minden csatornát érintő frissítésnek köszönhetően. A hotel menedzsment szoftver a szálláshelyek minden típusa számára felbecsülhetetlen segítséget nyújt. A nagyobb szállodák már ezek megjelenése előtt is használtak ilyen jellegű programokat, azonban az elmúlt évtizedben a channel managerek elérhetővé váltak a kisebb egységek számára is, ráadásul kedvező áron. A program korlátlan számú OTA-hoz enged hozzáférést; nem számít, hogy három vagy harminc közvetítővel áll kapcsolatban a szálloda, az árak és elérhetőség frissítése ugyanannyi időt vesz igénybe. A következőkben megismerkedünk a channel manager használatának előnyeivel.

4.1.2.1 Az árak és az elérhető szobák egyidejű frissítése

Abban az esetben, ha egy szálloda az OTA-k manuális kezelése mellett dönt, nagy kockázatot vállal, s ez a kockázat a partnerek számának gyarapodásával egyre csak növekszik. Ezt az eljárást alkalmazva az illetékes kollégák kénytelenek az egyes oldalakat külön-külön, egyesével frissíteni, mely egy alkalommal is óriási odafigyelést igényel, hiszen egy apró elírás az árban vagy az elérhető szobák számának helytelen beállítása hatalmas anyagi kárt okozhat. Tehát a felelős személynek rendkívül körültekintően kell eljárnia; sajnos azonban emberi hibák mindenkivel előfordulhatnak. A leggyakoribb problémának számít a túlfoglalás beérkezése vagy a hibás adatokkal érkező foglalás; esetleg a lemondás során felszabadult szobák visszanyitásának elmulasztása, mely szintén anyagi kárhoz vezet.

4.1.2.2 Nincs több túlfoglalás

A szállodák számára a legnagyobb fenyegetést a felsorolt problémák közül a túlfoglalás jelenti, hiszen nem csak anyagi kárt okozhat, de az érintett vendégek részéről negatív kritikát is hozhat. Ha a vendég úgy dönt, hogy megosztja

ismerőseivel a vele történt kellemetlenséget, azt a jövőbeli, még foglalással nem rendelkező érdeklődők is olvashatják, így a potenciális vendégek már a foglalás előtt bizalmukat veszítik a szállodában és rezervációra nem is kerül sor.

Ha a túlfoglalásokról beszélünk, érdemes néhány szót ejtenünk arról is, hogy az egyes közvetítő partnerek hogyan viszonyulnak a kérdéshez. A hostelben végzett munkám alatt, még a SabeeApp használatának bevezetése előtt megtapasztalhattam, hogy milyen nagy felelősség az árak és elérhető szobák frissítése és mennyi odafigyelést igényel. Sajnos minden igyekezetünk ellenére olykor mégis beérkezett egy-egy túlfoglalás, amit teltház miatt egyszerűen képtelenség volt elhelyezni. A közvetítő partnerek részéről elvárás a szálláshelyek felé, hogy mivel a vendég alapvetően velük áll kapcsolatban - hiszen rajtuk keresztül foglal, ők kommunikálnak vele, ők küldik a visszaigazolást – első kézből értesüljenek az esetlegesen felmerült hibáról, hogy saját eljárási módjukat alkalmazhassák az ügy elsimítása érdekében. Tehát az OTA számára ideális esetben a szálloda rögtön a túlfoglalás észlelését követően felkeresi a partnert és jelzi a kialakult helyzetet. Ezt követően általában a közvetítő felszólítja a szálláshelyet, hogy fogadja a vendéget a lefoglalt kondíciók szerint, tehát dátum, szobatípus és árváltoztatás nélkül, s arra hivatkozik, hogy partnereik a szerződésben vállalták, hogy saját maguk kezelik a kapacitást, ezt mindig naprakészen tartják, az adott vendég pedig ezen adatok és az általuk feltöltött árak alapján tudott foglalni az oldalon. Ha ennek ellenére nem tudják elhelyezni a vendéget, a közvetítő partner saját adatbázisára hagyatkozva alternatív szálláslehetőséget keres. Először az eredetivel megegyező kategóriájú után néz, azonban ez nem feltétlenül jelenti azt, hogy a foglalás végösszege is megegyezik majd azzal, hiszen a szálláshelyek saját maguk alakítják áraikat. Tovább bonyolítja a helyzetet, ha esetleg last minute foglalásról van szó, vagy ha kiemelt dátumot érint a tartózkodási idő, hiszen akár hónapokkal az érkezés előtt is a legtöbb szálláshely már teltház. Miután a közvetítő megtalálta a megfelelő alternatív szálláshelyet, felveszi a kapcsolatot a vendéggel és tájékoztatja a történetekről, aki megvizsgálja a felajánlott szálláshelyet. A vendég akár el is állhat a foglalástól, de ha szimpatikus számára az ajánlat, foglalását visszaigazolják. A vendég szemszögéből nézve az ügy innentől úgy működik, mintha eleve az alternatív szálláshelyet foglalta volna le; ennek a szállodának az ára és fizetési lemondási feltételei érvényesek rá. Amennyiben a

szállásdíj magasabb, mint az eredetileg foglalt szállásé, a különbözetet a közvetítő partner az utazás dátumát követő egy hónapon belül visszautalja. Természetesen mivel nem az OTA hibájából történt a túlfoglalás, ezt az összeget kiszámlázzák az első szálláshelynek, amely bizonyos esetekben nagyon magas összeg is lehet. A túlfoglalás mind a vendég és mind a szálloda részére egy kellemetlen élmény. A vendég többet nem fogja azt a szállodát választani és elég nagy eséllyel ír majd negatív kritikát róla.

4.1.2.3 Pontosan és automatikusan rögzített foglalási adatok

A felületek manuális frissítésének további hátránya lehet a hibás foglalások felvétele. Rezerváció érkezhethet telefonon, emailés formában, saját weboldalon keresztül, személyes megkereséssel és a közvetítő partnereken keresztül. Mikor az érdeklődés beérkezik, az illetékes felviszi azt a saját rendszerbe, ami kisebb panziók, vendégházak esetében akár egy egyszerű excel táblázat is lehet, hiszen a szálláshely maga dönti el, milyen szoftvert alkalmaz. A legtöbb szálláshely szállodai PMS rendszert használ, de hibák itt is előfordulhatnak, ha a foglalások nem kerülnek át automatikusan a partnertől a PMS-be. A vendég nevében, a foglalás dátumában, az árban és a szobatípusban egyaránt előfordulhatnak elírások, mely kellemetlenséghez és anyagi kárhoz is vezethet. Az ilyen hibák hatással vannak a potenciális foglalásokra és az aktuális foglaltságra is, továbbá, ha kellemetlenség adódik ebből, az érdeklődő a szegényes vendégkezelésre fog panaszt tenni.

4.1.2.4 A lemondott szobák automatikusan feloldódnak

Az összes felsorolt negatívum közül a szállodák számára talán a túlfoglalás beérkezése tűnik a legveszélyesebb lehetőségnek, így kiemelt figyelmet fordítanak arra, hogy minden kiadott szoba értékesítését leállítsák az egyes közvetítőknél. Mi történik azonban, ha a vendég lemondja a foglalását? Nem szabad megfeleledkezni az újra elérhetővé vált szobák felszabadításáról sem, hiszen attól függetlenül, hogy vendéget közvetlenül nem sértünk meg ennek az elmulasztásával, a szoba üresen áll majd az érkezés napján, ha nem észlelik időben a hibát. Képzeld el, hogy egy visszaigazolással rendelkező vendég törölteti foglalását, ezzel egy időben pedig egy másik vendég az interneten éppen szálláslehetőség után kutat ugyanolyan

kondíciókkal, mint az imént lemondott foglalás. Megtetszik neki a szálloda, szeretné lefoglalni a szobát, azonban nem tudja, mivel sajnos az áhított szoba nem elérhető az általa választott időpontra, amíg manuálisan fel nem szabadítják. Az érdeklődő folytatja a keresést és végül más hotelnél rezervál. Mindez nem történhet meg abban az esetben, ha a channel manager real time (azonnal) frissíti a kapacitást, hiszen a lemondás pillanatában minden a channel managerhez szinkronizált csatornán felszabadul a lemondott szoba és azonnal lehet foglalást létrehozni. A túlfoglalásokat elkerülendő, néhány szálláshely kisebb számú elérhető szobát értékesít az egyes közvetítők oldalán, mint amennyivel valójában rendelkezik, azonban ez is potenciális foglalások elvesztéséhez, kiesett bevételhez vezet.

4.1.2.5 Időtakarékosság

A channel manager minden eddig felsorolt pozitív tulajdonsága mellett áll még egy, ami leginkább szimpatikus a szoftver használóinak, ez pedig az időmegtakarítás. Az inventory manuális kezelése gyakran azt jelenti, hogy akár 10-15 különböző weboldalt frissítenek, naponta több alkalommal. Ha az egyes csatornákra csak 10-10 percet szánnak naponta kétszer, akkor közel 4 órát töltenek el ezzel a tevékenységgel, ami egy 8 órában dolgozó alkalmazottnál a munkaideje felét jelenti. Ez idő alatt pedig nem végzett más feladatot, csakis ellenőrizte és frissítette az egyes csatornákat. A channel manager ugyan nem szünteti meg teljesen ezt a feladatot, de jelentősen lecsökkentheti az arra áldozott időt, hiszen egy központi rendszer frissíti az összes csatornát. A felszabadult munkaidőt olyan feladatokra fordíthatják, mely pozitív hatással van az üzletre. Ha az értékesítők nem azon aggodalmaskodnak, hogy az árak és elérhetőség helyesen legyenek feltöltve, az idejüket más feladatok összeállítására is fordíthatják, mint például a disztribúciós vagy árazási stratégia, tehát a szervezés helyett az optimalizáláson dolgozni.

4.1.2.6 Több partner, nagyobb globális jelenlét

A csatornák kezelésének automatizálásával a szálláshelyek több közvetítőhöz csatlakozhatnak, ezáltal információt kapnak arról, hogy az egyes weboldalak mennyire felelnek meg az üzleti tervüknek, melyikkel tudják legkönnyebben elérni a kiválasztott piaci szegmenst. A szoftver lehetőséget ad, hogy visszamenőleg statisztikát kérjenek le az egyes OTA-k által küldött

foglalásokról. Ezeknek az információknak a tudatában az üzemeltető megalapozott döntést hozhat arról, hogy mely partnere teljesít a legjobban, melyik kevésbé, mely csatornán érdemes csökkenteni vagy növelni az árat vagy az elérhetőséget. Hiszen a sales tevékenység nem arról szól, hogy a lehető legtöbb csatornán értékesítsük a szobákat, hanem, hogy az elérhető szobákat a megfelelő időben, a megfelelő célközönségnek, a megfelelő csatornán keresztül közvetítsük.

4.1.2.7 Közvetlen foglalások számának növekedése

Talán hihetetlennek hangzik, de a channel manager használata a direkt foglalások számára is jó hatást gyakorol. A szoftvert alapvetően azért fejlesztették ki, hogy a közvetítőket hozzákapcsolják a PMS rendszerhez. Az OTA-k új, potenciális vendégeket szereznek a szálláshelynek, köszönhetően a kifinomult marketing stratégiának és a kiterjesztett elérhetőségnek; a vendégeknek pedig segítenek megkeresni az igényeiknek megfelelő szállást. Ezek a programok kiválóak arra, hogy az érdeklődők figyelmébe ajánlják a hotelt, a foglalást követően azonban már csak a szállodán múlik, hogy az elégedett vendégből törzsutas váljék, s a legközelebbi útján már közvetlenül foglaljon. Persze emellett annak az esélye sem elhanyagolható, hogy a vendég a közvetítő weboldalán talál rá a megfelelő szállodára, majd átkattint a közvetlen weboldalra és ott véglegesíti a szobafoglalását.

Összességében, a channel manager lehetőséget teremt a szállodák számára, hogy globális elérhetőségre tegyenek szert anélkül, hogy a túlfoglalások, vagy egyéb, hibás adminisztrációból fakadó problémák miatt aggodalmaskodjanak. A technológia folyamatosan javítja a vendéglátó egységek teljesítőképességét; ez a szoftver rengeteg monoton munkától és fejfájástól kíméli meg a felelős alkalmazottakat amellett, hogy csökkenti a hibák, túlfoglalások lehetőségét, javítva így az eredményességen.

4.2 A SabeeApp hotel management szoftver bemutatása

A következő fejezetben bemutatásra kerül a SabeeApp hotel management szoftver felépítése. Legfontosabb modulja a channel manager, de ezen kívül több olyan szolgáltatást is tud nyújtani, melyet a szállodák hasznosíthatnak. Természetesen ebből a programból rengeteg elérhető a piacon, s a különböző cégek különféle fejlesztésekkel, funkciókkal rukkolnak elő, a szállodák pedig kiválaszthatják az igényeiknek legmegfelelőbbet. Az alaptulajdonságok azonban megegyeznek, melyekkel ebben a fejezetben megismerkedhetünk. A fejezetet a SabeeApp moduljai alapján bontottam részekre, melyeket egyenként megvizsgálók.

4.2.1 PMS modul

A szállodai PMS kiválasztása során nagyon nagy szerepet játszik az, hogy a program felhasználóbarát és minél könnyebben kezelhető legyen; hiszen a legforgalmasabb időszak, a be- és kijelentkezések ideje alatt a recepció különösképp nem engedheti meg magának az időpazarlást. Annak érdekében, hogy a vendégek elégedettek legyenek a dolgozók gyorsaságával, megfelelő szoftvert kell biztosítani az alkalmazottak részére a munkavégzéshez. A leggyakrabban használt funkciók - mint a számlák kiállítása, vendégadatok ellenőrzése, bejelentő kártyák nyomtatása – nagyon fontos, hogy egy kattintással elérhetőek legyenek, így a nagyobb channel managerek saját front office programot biztosítanak felhasználóik számára. A SabeeApp PMS modulja azonban nem csak a recepció és értékesítés számára használható; segítséget nyújt a szobatarítás állapota és a riportok készítése, a számlázás terén is. Vegyük sorra, hogy mely tulajdonságai teszik olyan kedvezővé a cég által kínált front office programot.

4.2.1.1 Felhő alapú szállodai szoftver

Ahogy az első fejezetekben bizonyításra került: a technika világában már elvárásnak számít, hogy egy szálláshely 24 órás ügyfélszolgálatot tartson fent, az esetleges kéréseket, kérdéseket azonnal megválaszolja, mobil és dinamikus legyen. Foglalással kapcsolatos kérdés esetén az ügyintézéshez feltétlenül szükséges a front office programot használni, hiszen nem várható el az alkalmazottaktól, hogy fejből

tudják az aktuális foglaltságot. Ezek a programok általában csak a recepción és az értékesítésen dolgozó kollégák számítógépein elérhetőek, használatukhoz pedig telepíteni kell a szoftvert. De mi történik akkor, ha olyan időpontban merül fel kérdés, amikor a felelős személy éppen nincs a recepción vagy az értékesítésen? Hiszen egy szállodában dolgozni nem azt jelenti, hogy a kollégák a recepcióhoz vannak kötve. Mit tesznek a kisebb szálláshelyek, ahol esetleg egy vagy két kolléga tud foglalással kapcsolatosan intézkedni? A kései reagálás következtében a vendég csalódott lesz, esetleg másik szálláshely után néz.



4. ábra A channel manager használata hordozható eszközökön [forrás: Sabeeapp]

Vizsgáljuk meg a felhő alapú szoftverek előnyeit. A program eléréséhez mindössze internet elérhetőség és egy eszköz szükséges, ami akár mobiltelefon, tablet is lehet a hagyományos számítógépen kívül. Mindegy, hogy mely böngészőt kedveljük vagy milyen típusú operációs rendszerrel rendelkezünk, bármelyikből használható. A program a szolgáltató szerverére van telepítve, nincs szükség saját szerverre vagy hardverre. Minden kommunikáció és adatforgalom kódolt és biztonságos, az adatok mindig biztonságban vannak; védelmükre a legújabb technológiát alkalmazzák. A hordozható eszközökre fejlesztett verzióknak köszönhetően pedig bárhol használható.

4.2.1.2 Számlázó alkalmazás

A vendégek érkeztetésének ideje a szállodai front office részleg legmegterhelőbb időszaka. A kedves vendég itt kapja az első személyes benyomását a szálloda személyzetéről, mely egy meghatározó élmény és nagy szerepet játszik abban, hogy a vendég a továbbiakban is igénybe fogja-e venni a szolgáltatásainkat. Ahhoz, hogy jó érzéseket keltsünk benne, nem elég az

udvariasság és a széles mosoly, a bejelentkeztetés folyamata professzionális kell, hogy legyen. Azonban hiába a recepciós kollégák felkészültsége, ha a front office programunk nem megfelelő a gyors munkavégzésre. A SabeeApp PMS rendszer kedvező tulajdonsága, hogy saját számlázó felületet biztosít a felhasználó számára, így nem szükséges külön a számlázó programot is megnyitni, illetve a vendég által megadott adatokat külön oda is felvinni. A közvetítőkön keresztül megadott vagy az általunk felvitt minden vendégadat elérhető a számlázó menüpontban is, a számlára felterheljük a kívánt tételeket, ellenőrizzük és már nyomtatható is.

A szoftver alkalmazásának kezdetén lehetőségünk nyílik beállítani céges adatainkat és a számlázási adatainkat is, melyet a rendszer természetesen megőriz és a vendégek számláján a továbbiakban feltüntet. Amennyiben a céges és a számlázási adataink eltérnek, különböző adatokat is elmenthetünk. A banki adatoknál valutánemtől függően több eltérő bankszámlát is megadhatunk, így az utalással kapott, különböző valutájú befizetések az egyes számlaszámokra érkezhettek. Megadhatjuk, hogy szálláshelyünkön az idegenforgalmi adót százalékos formában vagy fix összegben számoljuk, de ez a beállítás természetesen a későbbiekben módosítható. Figyelnünk kell arra is, hogy az egyes értékesítési csatornákon beállított adatok megegyezzenek az itt megadottakkal, elkerülve így az eltérő árakat. Kiválaszthatjuk az alapértelmezett pénznemet, illetve saját céges logót tölthetünk fel, mely megjelenik a vendégek számláin, a foglalást visszaigazoló leveleken és a foglaló motoron, ezáltal emlékezetesebbé téve szállodánkat a vendégek számára.

4.2.1.3 Könnyen elérhető vendég adatlap

A regisztrációs adatlap, melyet a vendég a bejelentkezés során tölt ki, teljesen személyre szabható. Saját magunk választhatjuk ki, mely adatok megadása kötelező, s ezek az adatok milyen sorrendben, illetve hol helyezkedjenek el a bejelentő lapon. A vendég adatlapja egy kattintással kinyomtatható a naptár menüpontból, a kurzorral a foglaláson szereplő nyomtatás ikonra kattintva.

A részletes foglalási adatlap a naptár menüpontból érhető el, erre az ügyfélkezelés során mindig szükség van. Itt találjuk meg többek között a foglalás állapotát, az azonosító számokat, a foglalás részleteit, a vendég és a foglaló adatait, a foglaláshoz vagy a szobához fűzött megjegyzéseket, a vendég által igénybe vett

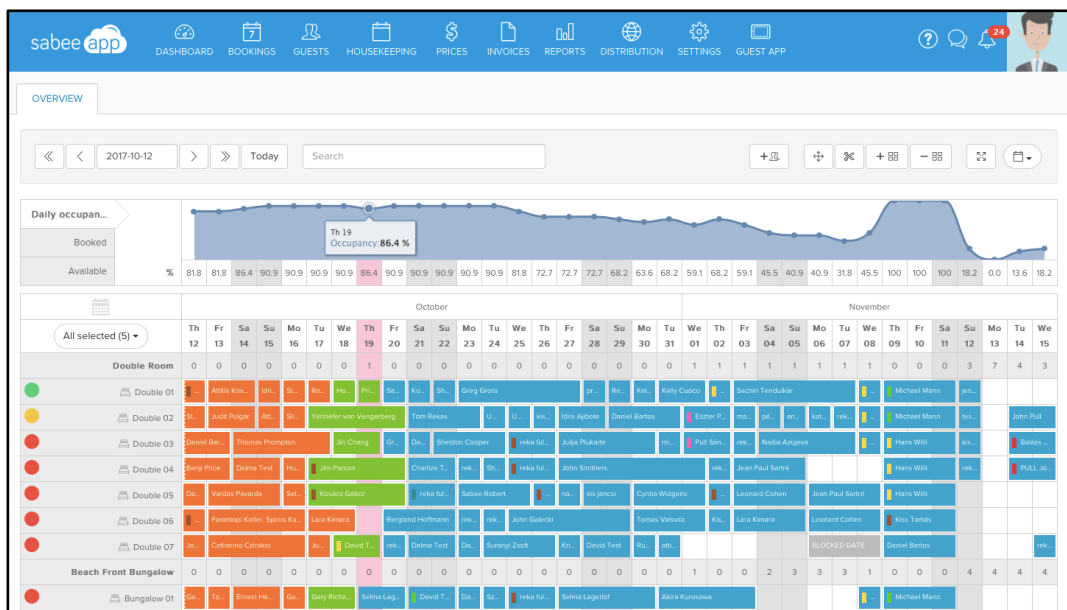
szolgáltatások listáját, a vendég pénzügyeit. Itt van lehetőségünk a foglalás módosítására, a sablonüzenetek elküldésére, a foglaláson végrehajtott módosítások nyomon követésére, a vendég számlájának előkészítésére a szolgáltatások felterhelésével.

4.2.1.4 *Housekeeping menüpont*

A recepció munkájához szorosan kapcsolódik a housekeeping munkájának nyomon követése, hiszen a vendég pozitívként tekint arra, ha korábban jelentkezhetsz be, mint a szabályzatban jelzett időpont. A takarítási szabályzatokat szintén a beállítások menüpontban kezelhetjük, s a színek alapján a recepciók által is egyszerűen leolvasható, hogy mely szoba készült el és melyik vár még takarításra. Lehetőségünk nyílik arra is, hogy ha hosszabb ideig tartózkodik nálunk a vendég, a beállított időközönként az általa elfoglalt szobáról is értesítést kapjunk, ha elérkezett a takarítás ideje. A rendszer segítségével ellenőrző listát készíthetünk a housekeeping számára a takarítandó szobákról, melyet kinyomtatva átadhatunk az illetékesnek. Azonban a valós idejű információk közzétevése érdekében a szobaasszonyoknak ajánlott saját felhasználói fiókot létrehozni, melyet akár egy okostelefonról is kezelhetnek, így azonnal tisztára állíthatóak az átadásra készen álló szobák. Hogy egyetlen elvégzendő takarítási folyamatról se feledkezzenek meg, összeállíthatjuk a teendők listáját is számukra. A PMS-ben az alábbi színekkel jelöljük a szobák állapotát. piros: piszkos, sárga: épp takarítanak benne, zöld: tiszta, kiadható, kék: átvett

4.2.1.5 *Átlátható szobatükör*

A kezdőlapra megtalálható naptár a SabeeApp magjának is nevezhető. Ezen a felületen rengeteg hasznos információt megtalálunk, melyre munkánk során szükség van. A kialakítása rendkívül felhasználóbarát, hozzájárulva ezzel a gyors munkavégzéshez. Vegyük sorra, hogy miket találunk a naptárban.



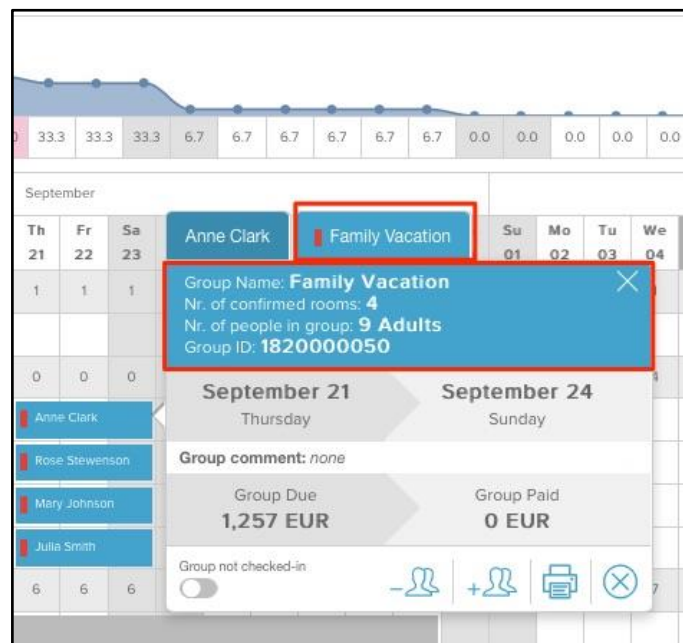
5. ábra A SabeeApp naptár [forrás: Sabeeapp]

A sorok elején, bal oldalon találjuk meg szobáinkat, melyeket saját ízlésünk szerint csoportosíthatunk. A szoftver használatának kezdetekor beállítjuk a szobatípusokat, melyet a beállítások – szobatípus menüpont alatt eszközölhetünk. Megadjuk szálláshelyünk típusát, majd felvisszük a rendelkezésre álló szobatípusokat és képeket töltünk fel hozzá, hogy a vendégek átfogó képet kaphassanak a szobák kinézetéről. Ha ezt elvégeztük, a szobáim menüpont alatt megadjuk, hogy az egyes szobatípusokból hány darabbal rendelkezünk. Végül a feltöltött szobatípusokat sorba rendezzük, hogy a naptárban is átlátható legyen. A naptárban az oszlopok jelölik az egyes napokat, választhatunk, hogy kétheti vagy havi nézetet szeretnénk éppen látni. A gombok segítségével egyszerűen léptethetünk a hónapok között, de a dátumválasztót használva egyből a megtekinteni kívánt napra is léptethetünk. A keresősávban a vendég neve vagy foglalási azonosítója alapján gyorszűrést hajthatunk végre, ha a rendszer megtalálta a foglalást, a többi rezerváció színe szürkés lesz, így könnyen észrevehető a naptárban a keresett foglalás.

A foglalások aktuális állapotát színekkel jelölik, narancssárga szín jelöli a kijelentkezett vendégeket, zöld a bentlakó vendégeket, kék a jövőbelieket. Szürke színnel jelöli a rendszer a blokkolt szobákat, ezt az opciót akkor érdemes használni, ha átmenetileg nem szeretnénk értékesíteni egy bizonyos szobát. Az opcionális foglalások piros színt kapnak, a rózsaszín pedig azokat jelölik, amiket a rendszer

nem tudott egy darab szobához rendelni, azaz a foglalás nem jött létre automatikusan a rendszerünkben. Ilyen esetben a felhasználó manuálisan rendel szobát a foglaláshoz.

Manuális foglalás létrehozására több lehetőséget is kínál a rendszer, azonban a leggyorsabb módja ennek a naptár használata. Egyszerűen rá kell kattintanunk arra a négyzetre, mely a kívánt szobatípus és dátum keresztmetszete, és máris megjelenik a foglalás rögzítés menü. Ez a funkció nagyon hasznos lehet, ha gyorsan szeretnénk rögzíteni egy rezervációt, azonban nincs túl sok időnk rá.



6. ábra A foglalás adatai a SabeeApp-ban [forrás: Sabeeapp]

Ha szeretnénk többet megtudni egy bizonyos foglalásról, az áttekintő menüben mindössze rá kell kattintanunk, így megjelennek a legszükségesebb adatok. Itt találjuk a vendég nevét, a létszámot és a foglalás dátumot, a foglaláshoz fűzött megjegyzést. Láthatjuk a vendég esedékes egyenlegét és az eddig fizetett összeget. További opciók a részletes foglalási adatlap megnyitása, a bejelentőlap nyomtatása, bejelentkeztetés, csoportos foglalás létrehozása az egyéni foglalásból és a foglalás lemondása. A csoportos foglalások ablaka némely pontokban eltér az egyéni foglalásétól, legfőbb különbség, hogy a csoporthoz tartozó egyes személyeket külön-külön is kezelhetjük, például külön tudjuk őket bejelentkeztetni, vagy bejelentő lapot nyomtatni nekik. Ha kevesebb vagy több vendég érkezik, mint

az előre lefoglalt létszám, innen indítható az egyes szobák felszabadítása vagy újabbak lefoglalása is.

4.2.1.6 Statisztikák

A SabeeApp hotel management szoftver PMS moduljának kiváló tulajdonsága, hogy részletes jelentéseket kaphatunk a jutalékokról, pénzügyekről, az értékesítésről. A naprakész statisztikák segítségével pontos képet alkothatunk partnereinkről, vendégeink fogyasztási szokásairól. Fontos megjegyezni, hogy a statisztikákba csak azok a tételek kerülnek bele, amelyet a SabeeApp számlázójával állítottak ki, tehát más számlázó program adatait a rendszer nem tudja importálni.

A pénzügyi beszámolóknak menüben napokra, hetekre és hónapokra lebontva láthatjuk a vendégek felé kiállított számláinkat. Több lehetőségünk is van; létrehozhatunk számlát a vendégnek, de felterhelhetünk egy kifizetést is, mely azt jelenti, hogy számlát még nem állítottunk ki a rendszerben, azonban ilyen módon jelöljük, hogy a vendég igénybe vett vagy fogyasztott valamit. A vendégek általi kifizetéseket listázhatjuk a vendég neve, a felterhelt tételek vagy akár a közvetítő partner szerinti lebontásban is. A számlajegyzék menüpontban világosan elkülöníthetjük a már pénzügyileg rendezett számlákat azoktól, melyek még rendezésre várnak. Az idegenforgalmi adóbevalláshoz használható statisztikát az adóstatisztika menüpontból érhetjük el, a táblázatban a következő sorokat olvashatjuk:

- *Tárgyhavi összes megkezdett vendégéjszaka szállásdíja:*

Itt az adott hónapban megkezdett vendégéjszakák szállásdíját kapjuk meg, ebben megjelenik az idegenforgalmi adó is.

- *A szálláshely városában lakóhellyel, tartózkodási hellyel rendelkező által eltöltött vendégéjszakák szállásdíja:*

A vendég az idegenforgalmi adó megfizetése alól mentesül, amennyiben a szálláshely városában tartózkodási vagy lakhellyel rendelkezik.

- *A szálláshely városában székhellyel, telephellyel rendelkező vállalkozó vagy munkavállalója munkavégzés miatt eltöltött vendégéjszakáinak szállásdíja:*

Céges számla igénylése esetén azon vállalkozások alkalmazottai, melyek telephelye a szállodával megegyező településen van, mentesülnek az idegenforgalmi adó megfizetése alól.

- *Adóköteles szállásdíj:*

Itt az adott hónapban megkezdett vendégéjszakák szállásdíját kapjuk meg, ebben már nem jelenik meg az idegenforgalmi adó.

- *Számított adó, fizetendő idegenforgalmi adó:*

Az adott hónapban befizetendő idegenforgalmi adó összege.

Egy általános front office programban ahhoz, hogy láthassuk az előző napi statisztikát, a rendszerben zárást kell elvégeznünk. A SabeeApp rendszerében ezt elkerülve is lehetséges adatokat gyűjteni, akár percre pontos szűrést alkalmazva. A tranzakciók menüpontban pontos statisztikát kaphatunk egy általunk tetszőlegesen kiválasztott időszakban beérkezett foglalásokról, pénzügyi mozgásokról.

A bevétel előrejelzés a jövedelmeinkről nyújt gyors összegzést, melybe beletartozik a szállásdíj és a már felterhelt szolgáltatások is. Természetesen a szolgáltatások díját egy kattintással kizárhatjuk, továbbá, hogy még biztosabb képet kapjunk, lehetőségünk van kivenni az opcionális foglalásokat is. Ugyanígy megtekinthetjük a partnereinknek fizetendő jutalékot is a jutalék előrejelzés menüpont alatt. Az éves teljesítmény menüpontban diagramokon és táblázatban is megismerkedhetünk szálláshelyünk éves teljesítményével, többek között a foglaltsági mutatókkal, foglalások számával, lefoglalt vendégéjszakák számával, az átlagos tartózkodási időtartammal, az átlagos szobaárral. A fent felsorolt adatokat szobákra lebontva is megtekinthetjük.

4.2.2 Channel manager modul

Az eddigiekben tárgyalt funkciók leginkább a PMS modulhoz kapcsolhatóak és a recepció munkáját segítik. A következőkben vizsgáljuk meg a szoftver legfontosabb moduljához, a channel managerhez való kapcsolódás feltételeit. Néhány dolgot ugyanis be kell állítanunk, hogy a sikeres szinkronizáció létrejöhessen.

Miután elkészültünk a fentebb tárgyalt alapbeállításokkal, be kell vinnünk a

rendszerbe a már meglévő foglalásainkat. Ez egy remek gyakorlási lehetőség a naptár használatára, azonban rendkívül időigényes munka, így amennyiben nagyon sok a feltöltendő foglalás, a SabeeApp ügyfélszolgálat az előző PMS szoftverből lementett táblázatból importálni is tudja az adatokat. Mielőtt csatlakoztatunk egy partnert, meg kell győződnünk a feltöltött árak helyességéről. Az OTA-k különböző díjszabások használatát engedélyezik az extranetben, amennyiben a kapcsolódást követően is szeretnénk ezeket használni, ezeket létre kell hozni a szoftverben is és meg kell győződnünk a feltöltött árak helyességéről. Utolsó lépésként létre kell hozni partnereink listáját az admin felületen és a helyes statisztikák érdekében meg kell adnunk a jutalék mértékét. A szinkronizációt – amennyiben mindennel elkészültünk - saját magunk indíthatjuk el, majd a SabeeApp-os kollégák közreműködésével fejezhető be a folyamat. Ezt követően a következőkre számíthatunk. A kapcsolódás után minden beérkező foglalás automatikusan megjelenik a naptárunkban, így azt nem kell manuálisan létrehozni vagy módosítani sem. Ha egy foglalás vissza lett igazolva valamely csatolt partnerünk felületén, a többi csatorna naptárában az elérhetőség automatikusan frissül. Minden adat, melyet a foglalás véglegesítésekor a vendég megadott, az admin felületen rendelkezésünkre áll, de ez természetesen manuálisan a továbbiakban módosítható, bővíthető. A kapcsolódást követően az árak és elérhetőségek is automatikusan szinkronizálódnak, inentől kezdve az extraneten nincs lehetőségünk módosítani a kapacitás naptárat vagy az árakat, díjszabásokat, foglalási szabályokat. A kapcsolódás egyik fontos tulajdonsága, hogy akció vezérelt, ami azt jelenti, hogy ha nincs változás vagy nem érkezik be új foglalás, a rendszer nem frissül. Természetesen a szinkronizáció megtörténik, amint módosítunk valamit a felületen, vagy beérkezik egy foglalás vagy lemondás.

4.2.3 Internet Booking Engine modul

Az előző fejezetekben már említésre került, hogy azok a vendégek, akik egy OTA-n keresztül találják meg az adott szállodát, legtöbbször átkattintanak a szálláshely honlapjára is. A jutalékmentes foglalások és a törzsvendég szerzés érdekében a szállodának meg kell ragadnia ezt a lehetőséget és elérni, hogy a vendég a honlapba beépített, közvetlen foglalási rendszeren keresztül véglegesítse a foglalást; hiszen nem elegendő, ha van egy honlapunk és azon egy beépített

foglalási rendszer, a weboldal karbantartására költött pénzből megfelelő számú foglalásnak kell érkeznie. A következőkben a SabeeApp által biztosított modulról, az internet booking engine-ről (internetes foglalómotor, röviden: IBE) lesz szó. Vegyük sorra, hogy mely tulajdonságok segítik elő azt, hogy a közvetlen foglalások száma a lehető legmagasabb legyen.

Az IBE integrálása rendkívül egyszerű folyamat, a telepítéshez nincs más dolgunk, mindössze be kell illeszteni a már meglévő honlapunkra a foglalás modul kódját. A letisztult design hozzájárul az egyszerű kezeléshez, a rendszer a foglalásra van tökéletesítve; emellett a modul stílusát saját ízlésünk szerint a weboldal képére formálhatjuk. A rendszerben megjelenő szövegeket a felhasználó fogalmazhatja meg, csakúgy, mint a fizetési és lemondási feltételeket.

A weboldal fejlesztésénél gondolnunk kell arra is, hogy a vendégek egyre nagyobb hányada már nem csak számítógépről keresi fel az oldalunkat, hanem ehhez hordozható készülékeket használ. Eszerint a szállodának is alkalmazkodnia kell a fogyasztói szokások változásához, hiszen, ha nem tud biztosítani egy okoskészülékekre optimalizált, egyszerűen kezelhető beépített foglalási rendszert, a vendég visszatér az OTA honlapjára és ott véglegesíti a foglalását. Ha nem szeretnénk ilyen módon vendéget veszíteni, további lehetőségeink is vannak esélyeink növelésére a közvetítő partnerrel szemben.

Egy nagyon hasznos funkciója a szoftvernek az IBE-be beépített, ingyenes chat funkció. A potenciális vendégeknek a weboldalt böngészve több kérdése is felmerülhet, melyre esetenként nem kap választ a feltöltött információkból, így szeretne kapcsolatba lépni a recepcióval. Ahogyan az előző fejezetekben is hangsúlyoztam, a gyorsaság rendkívül fontos a vendéggel való kommunikáció során, emellett pedig az sem hátrány számukra, ha a kommunikációnak nincsen költség vonzata. A chat funkció ingyenes és rendkívül gyors formája az ügyfélszolgálatnak, mely hozzásegíti a vendéget a foglalás véglegesítéséhez, ha választ kapott felmerült kérdéseire.

Bevett szokásnak minősül a szállodák honlapján a különböző promóciós kódok használata, melynek használatával különleges árakat biztosíthatunk az érdeklődők számára. A SabeeApp foglalási rendszere erre is optimalizálva van, a kód könnyen beírható a megfelelő szövegdobozba. Egy másik kedvelt

vendégszerzési tevékenység a visszatérő vendégek megjutalmazása, az IBE segítségével névre szóló ajánlatokat küldhetünk ki törzsvendégeinknek. Az érdeklődők szempontjából vizsgálva a SabeeApp foglalómotorjának használata igen egyszerű. A vendégnek lehetősége adódik akár egyszerre több szobátípust is, korlátlan számban lefoglalni, ezt követően pedig a rendszer azonnali visszaigazolást küld neki saját email címére. A visszaigazoló email teljes mértékben testre szabható. Maga a foglalási rendszer 14 nyelven is elérhető, mely magabiztosságot ad az érdeklődőknek, s ez növeli a foglalási hajlamot.

Nem szabad azonban arról sem megfeledkeznünk, hogy a vendégek szívesebben foglalnak a már általuk is ismert oldalakon keresztül, például a különböző közösségi oldalakon. A Facebook applikáció segítségével is nagy eséllyel tehetünk szert közvetlen foglalásokra a beépíthető Facebook foglalási rendszernek köszönhetően. A szálloda alkalmazottai számára további jó hír, hogy mind a Facebook foglalási rendszer, mind a weboldalba beépített IBE szinkronizálható a channel managerrel, ami azt jelenti, hogy ha ezeken keresztül érkezik szobafoglalás, a kiadott szoba értékesítése lezárul a többi közvetítő partner oldalán, s ez természetesen fordítva is megtörténik, OTA-n keresztül beérkezett foglalás esetén. A foglalómotor a PMS rendszerrel is szinkronba hozható, tehát az elérhető szobák száma ott is ennek megfelelően frissítésre kerül. Összefoglalva, az IBE integrálása weboldalunkra és közösségi oldalunkra nagyon hasznos; emellett a fejlesztést és karbantartást is a SabeeApp végzi, így a szállodának szinte csak az induláskor akadnak ezzel kapcsolatos teendői.

4.2.4 Szállodai fizetési rendszer modul

Fontos még néhány szót ejteni az online foglalási rendszerhez rendelhető különböző fizetési módokról. Az alábbi lehetőségek közül választhatunk: bank- és hitelkártya elfogadása, banki átutalás, paypal, stripe és készpénzes fizetés.

A bank- és hitelkártya elfogadása opció a vendégek által legjobban kedvelt és legtöbbször használt fizetési mód az online felületeken. Az integráció során mindössze meg kell adnunk a szálloda által elfogadott kártyatípusokat. Ha a vendég ezt az opciót választja foglaláskor, ugyan a fizetési folyamat nem történik meg automatikusan, de az admin felületen a szálloda számára elérhető lesz a

tranzakcióhoz szükséges banki adat, így bármikor megterhelhetjük a vendég kártyáját.

Ha banki átutalásos fizetést engedélyezünk vendégeink számára, nagyon fontos észben tartani, hogy az ilyen fizetési móddal beérkezett foglalások a SabeeApp PMS rendszerben csak opcionális foglalásként jelennek meg; hiszen a vendég a megszabott határidőn belül bármikor elutalhatja az összeget. A határidő lejártá a szálloda beállításai szerint történik, a fizetési határidő napokban kifejezve részről informálódhatunk róla, hogy meddig tudja előleg befizetésével megerősíteni a foglalását a vendég. Amennyiben nem változtatjuk meg a foglalás státuszát aktívra, a rendszer a határidő előtt 24 órával értesítést küld, hogy a foglalás automatikusan törlésre kerül. Ekkor nagyon fontos, hogy ellenőrizzük a bankfiókot, s ha beérkezett a kért összeg, visszaigazoltra állítsuk a foglalást. Ha nem szeretnénk, hogy a foglalás véglegesítésekor ezen vendégeink is rögtön visszaigazolást kapjanak, lehetőségünk van ezt is beállítani a SabeeApp-ben.

A PayPal fizetés hasonló elven működik, mint az átutalásos fizetés. Először szintén opcionális foglalásként fog megjelenni a PMS-ben, azonban ha a PayPal rendszer visszaigazolja a sikeres fizetést, a státusz automatikusan visszaigazoltra vált. Használathoz mindössze a PayPal fiókunknál is használt email címet kell beírunk az adminba, illetve megadni, hogy a szállásdíj mekkora részét kívánjuk bekérni előlegként. A készpénzes fizetés engedélyezéséhez a készpénzes fizetés használata gombot kell aktiválni, s itt is opcionális, hogy azonnali visszaigazolást kapjon-e a vendég.

Az utolsó fizetési lehetőség a Stripe használata, mely a SabeeApp által fejlesztett modul, s leginkább a kisebb szálláshelyeknek kedvező opció. Általánosságban elmondható, hogy a nagyobb szálláshelyek biztosítják a vendégek részére a bankkártyás fizetési lehetőséget a helyszínen, banki terminál által, melyet az esetek nagy részében igénybe is vesznek a vendégek. A kisebb szálláshelyeknél azonban inkább a készpénzes fizetés a megszokott, vagy a banki átutalás, de nagyon ritkán alkalmaznak banki terminált. Ez a teljesen rugalmas fizetési feltétel, vagyis a készpénzes, helyszíni fizetés azonban veszélyt is jelent a szálláshely számára. Meg nem érkezés esetén ugyanis a szoba üresen marad, s csak nagy szerencsével

lehetséges aznap vendéget szerezni a meg nem jelent helyére. A banki átutalás pedig túl hosszú időt vesz igénybe és plusz feladatokat terhel az alkalmazottakra.

A Hotel Payment Gateway rendszer lehetővé teszi a vendégek kártyájának távoli megterhelését akkor is, ha a szálloda nem rendelkezik banki terminállal, mely a kisebb szálláshelyeknek nagy könnyebbség, továbbá a vendégeknek is nagyon egyszerű a fizetés elindítása. A SabeePay rendszer a befizetett összegeket összegyűjti és bizonyos időközönként a szállodai bankszámlára utalja. Ez a rendszer globálisan elérhető földrajzi kötöttségek nélkül. A tranzakciókat az OTP Mobile Kft bonyolítja le, mely nemzetközileg elismert és a legmagasabb PCI tanúsítvánnyal rendelkezik. Az elfogadott devizák száma gyorsan növekszik, jelenleg USD, EUR és HUF utalásokat fogad el a rendszer. Nagy előnynek számít, hogy nincs szükség máshol regisztrált felhasználói fiókra, a SabeeApp-ból kezdeményezhetőek a terhelések, így a szállodai kollégák számára ismerős környezet áll rendelkezésre a munkavégzéshez. A Stripe használatának nincs külön havidíja, az esetleges visszatérítéseknek sincs költsége. Mindig a tényleges forgalom után, azaz a sikeres kártyaterhelésért, százalékos arányban fizetnek a felhasználók.

Vizsgáljuk meg, hogy a gyakorlatban hogyan működik a használata. A SabeePay alapértelmezett beállítása, hogy mind a közvetítőkön keresztül érkezett, mind a manuálisan felvett foglalásokhoz rendelt banki adatokat automatikusan megvizsgálja és hitelesíti. Ha a kártya nem érvényes, a rendszer üzenetet küld a felhasználónak, így a vendéggel felvehetjük a kapcsolatot és felszólíthatjuk, hogy biztosítson másféle banki adatot számunkra. A Booking.com-on keresztül érkezett foglalásoknál a közvetítő tud intézkedni az új kártyaadatok igénylésében. Amennyiben az először megadott banki adatok érvényesek, nincs több teendő, a rendszer végrehajtja a terhelést a vendég közreműködésével. A vissza nem térítendő foglalások esetén is nagy segítséget jelent a lehetőségünkre álló automatizáció. A megfelelő beállításokat elvégezve a SabeePay a kollégák bevonását mellőzve hitelesíti és terheli a bankkártyát, sikeres fizetés esetén kiállítja a számlát és automatikusan kiküldi azt a vendégnek. Ha azonban nem szeretnénk, hogy a rendszer maga végezzen minden munkafolyamatot, fizetési linket is küldhetünk a vendégnek, így ők indíthatják el az előleg befizetését. Rugalmas lemondási feltételeknél, a helyszínen érkezéskor vagy távozáskor is egyszerűen megoldható

az egy kattintással történő fizetés, s emellett természetesen továbbra is rendelkezésre áll a rendszer által automatikusan kiállított és kiküldött számla lehetősége.

Összefoglalva elmondhatjuk, hogy a SabeeApp szálloda management rendszer rendkívül összetett és hasznos, a szállodai alkalmazottak számára kiváló segítséget nyújt. A szállodai munka minden pontján segítségünkre lehet az értékesítéstől egészen a housekeeping részlegig.

4.3 Interjú a SabeeApp egyik munkatársával

Az előző fejezetekben megismerhettük, hogyan működik egy szállodai channel manager program, milyen előnyei vannak a felhasználói számára és mi is pontosan a szállodai management szoftver. Hogy a kérdéskört még inkább körbe tudjam járni, a kutatás során felvettem a kapcsolatot a SabeeApp kollégáival, hogy válaszoljanak néhány kérdésemre, meséljenek a cégről. Az interjút Máté Dávid kollégájukkal készítettem.

Elsőként az ötlet megszületésével kapcsolatban érdeklődtem. A SabeeApp Hotel Management System 2011-ben kezdte meg működését Herman Szabolcs irányításával. A szoftverre való igényt a saját bőrükön tapasztalták leginkább, ugyanis akkoriban fogtak bele egy apartman hotel megnyitásába. Szembesültek azzal, hogy egy olyan erős konkurenciájú piacon, mint ami Budapesten kialakult, a siker kulcsa a befektetett munka hatékénységében rejlik. A SabeeApp azzal a céllal jött létre, hogy nemzetközi szinten segítse a szálláshelyek minél optimálisabb napi működését és bevétel növekedést. A piaci rés, amit a SabeeApp-el megcéloztak, az egy olyan felhő alapú szálloda rendszer megalkotása, ahol a különböző funkciók, például a front desk, számlázás, housekeeping, channel manager, foglalási motor; egy egységes felületen érhetőek el. Ezáltal jobb felhasználói élményt és megbízhatóan működő rendszert biztosíthatnak az ügyfelek számára. Véleményük szerint a szálláshelyek elsősorban azért keresnek egy channel manager megoldást, hogy elkerüljék a túlfoglalást, valamint lecsökkentsék az adminisztrációval töltött időt. A SabeeApp ezen kívül a forgalom növeléséhez is kiválóan alkalmas eszköz, hiszen a szálláshely ennek segítségével akár több online foglalási oldalon is értékesítheti a szobáit párhuzamosan, plusz adminisztráció nélkül. Elsősorban kis és közepméretű szállodák számára ajánlják a rendszert, a jelenlegi ügyfélkörük

megközelítőleg 40%-át is az ilyen típusú szálláshelyek teszik ki. A felhasználók többi része nagyjából egyenlő arányban oszlik meg hostelek, panziók és rövid távú apartmanok között.

Csapatukban mára már több mint 25 fő dolgozik. Büszkék arra, hogy sikerült megtartaniuk a kezdeti dinamikus, start-up cégekre jellemző légkört a munkatársak között. Operációs szinten a főbb feladatkörök az ügyfélszolgálat, oktatás, értékesítés és marketing. A fejlesztői csapat tagjai felosztva foglalkoznak a backend programozással, front end fejlesztéssel, letölthető iOS és Android alkalmazások elkészítésével, új funkciók tesztelésével és új OTA partnerek integrálásával.

Új ügyfeleket elsősorban a weboldalukon keresztül érkező regisztrációkon, valamint telefonos és e-mail megkereséseken keresztül szereznek. Azonban ahogy egyre bővül a csapatuk, lehetőségük nyílik nagyobb hangsúlyt fektetni a proaktív értékesítésre is, mint például szállodakiállításokon vagy OTA partnertalálkozásokon részt venni. A felhasználók körében a legnépszerűbb funkciók a front desk rendszer, a channel manager és online foglalási motor funkciók. Emellett nagy érdeklődést tapasztaltak még a számlázási rendszerük és a letölthető housekeeping alkalmazásuk iránt is.

Az általános bemutatást követően a külföldi és belföldi kapcsolataikról kérdeztem őket. Mivel a rendszerük teljesen felhő alapú, ezért elmondásuk szerint sosem kellett egy bizonyos ország, vagy régió szintjére korlátozódnium. Több mint 70 országban vannak ügyfeleik világszerte és ez a szám folyamatosan bővül. Magyarországon számos vidéki szálloda partnerük is van. Munkájuk során szembesültek azzal, hogy más igényei vannak egy vidéki vagy éppen egy városi szállodának, ezért a magyar piacon is próbálják minél inkább lefedni mindkét régió igényeit, mind az OTA platformok, mind a vendégkör nemzetisége vagy a szezonális működés tekintetében.

Pillanatnyilag összesen 55 OTA partnerük van, de folyamatosan bővítik ezt a listát. Legutóbb a legnépszerűbb indonéz online utazási portállal, a Traveloka-val fejezték be az integrációt és tették elérhetővé a felhasználók számára. Az új OTA partnerek kiválasztásánál elsősorban az ügyfelek igényére és az operációs csapat meglátásaira támaszkodnak, valamint a technikai kivitelezést is figyelembe veszik.

Véleményük szerint a konkurenciával szemben ami kiemeli a SabeeApp-et az az "all-in-one" koncepció, miszerint minden operációs és értékesítési funkció amire a szállodának szüksége van, egy egységes felhő alapú rendszerben érhető el.

Vetélytársaik ezt jellemzően különböző rendszerek összekapcsolásával érik el. Ezen felül ingyenes online oktatásokat biztosítanak az új felhasználók számára, valamint teljes körű támogatást egy dedikált ügyfélszolgálatos kolléga személyében.

Utolsóként a jövőbeli tervekről érdeklődtem, illetve arról, hogy jelenleg milyen fejlesztéseken dolgoznak. Arról számoltak be, hogy az év elején élesítették a letölthető takarítási alkalmazásukat, amin keresztül még egyszerűbbé tették a kommunikációt a housekeeping és recepciós részlegek között. Most az Airbnb valós idejű, XML alapú kapcsolódás kialakításán dolgozik a fejlesztői csapat. Fejlesztési terveik között van egy szintén letölthető vendég alkalmazás, amin keresztül a vendég megtekintheti a foglalás részleteit, plusz szolgáltatásokat foglalhat le, elektronikusan kitöltheti és aláírhatja a szállodai bejelentkezési ívet. Véleményük szerint az ilyen alkalmazás lefejlesztését eddig csak a nagyobb szállodaláncok engedhették meg maguknak, általuk azonban a független, kisebb szálláshelyek számára is elérhető lesz ez a remek eszköz. Másik izgalmas fejlesztési tervük a SabeePay fizetési rendszer, aminek a segítségével a szálloda a PMS rendszeren belül elindíthat bankkártyás tranzakciókat, automatikus számlakiállítással, kártyaterminál és felesleges manuális adminisztráció nélkül.

A Máté Dáviddal készített interjú megerősített abban, hogy a SabeeApp hotel management szoftver kiválóan alkalmazható minden típusú és nagyságú szálláshely számára. Bizonyítják ezt meglévő, elégedett partnereik pozitív visszajelzése és bizalma, illetve az érdeklődők sora. A kollégáik segítőkészek és szakértők, a cég jövőbeli tervei pedig megalapozottak és átgondoltak. A vállalkozásuk sikerességét alátámasztja és bizonyítja az is, hogy a Nemzetgazdasági Minisztérium Díj a sikeres vállalkozásokért megmérettetés kertén belül a 2015-ös év július-augusztus hónapjában a SabeeApp nyerte el a hónap startup vállalkozása díjat.

4.4 A channel manager program alkalmazása – Mit gondolnak a szállodák?

Az előző fejezetben megismerhettük, hogyan vélekedik saját szoftveréről a SabeeApp, miért tartja fontosnak a program használatát és kinek ajánlja az alkalmazását. Azonban, hogy teljes képet alkothassunk a channel managerokról,

meg kell kérdeznünk a tényleges felhasználók, a szállodai értékesítő kollégák véleményét is. Két szállodával vettem fel személyesen a kapcsolatot, az Anna Grand Hotel**** Wine & Vital-lal, ahol Korponai Nagy Adrienn marketing manager válaszolt kérdéseimre, illetve a Hotel Aurum****-mal, ahol Budai Lilla értékesítő kolléga segített nekem. Olyan szállodákat választottam ki, akik az Availpro-t használják és a jelenlegi munkahelyemmel, a Szállásvadással partneri kapcsolatban állnak.

4.4.1 Anna Grand Hotel**** Wine & Vital

Ismerkedjünk meg az Anna Grand Hotel**** Wine & Vital-lal.

„A négycsillagos Anna Grand Konferencia és Wellness Hotel, Közép-Európa legnagyobb édesvízi tavának északi partján, Balatonfüred történelmi belvárosában helyezkedik el. A Balaton-part a híres Tagore sétánnyal 100 méterre található a szállodától, északról pedig a füredi kiserdő – téli, nyári teniszpályákkal, játszóterekkel -, határolja az 1,7 hektáron fekvő épületegyüttest.

A főépülettől 100 méterre található exkluzív, lakosztályokkal rendelkező Hotel Ipoly Residence nevet viselő szárnyunk egy 120 éves eklektikus műemlék épületben kapott helyet Balatonfüred reformkori városrészének legfrekvenciáltabb részén.

A balatonfüredi Anna Grand Hotel évszázados falai között 100 szobát és az Ipoly Residence szárnyban további 6 prémium szobát és 8 lakosztályt alakítottunk ki.

A szállodában a műemléki értékek megőrzésével többek között helyet kapott az 1200 nm-es wellness részleg szauna világgal, spa és beauty részleg, thai masszázs központ, bowling pályák, kávéház és cukrászda, étterem, fogászati klinika, vitális tér terápián alapuló Biomed gyógy szalon.

Mindezek mellett az Anna Grand Hotel a díszteremmel és szekciótérmeivel egyedi helyszínt biztosít rendezvényekre, konferenciákra, partnertalálkozókra, esküvőkre, családi ünnepekre, az Ipoly Residence épülete pedig kizárólagosan is használható tréningekre, zártkörű eseményekre.” (annagrandhotel.hu, olvasva: 2018.04.11)

Korponainé Nagy Adrienn marketing manager munkatársuktól megtudhattam, hogy a szálloda 2017. március óta áll partneri kapcsolatban az Availpro-val és ezt megelőzően nem alkalmaztak channel manager programot. Az

ok, ami miatt fontolóra vették a szállodai szoftver alkalmazását, a dinamikus árképzésre való áttérés volt, melyet mind az Anna Grand Hotel, mind a Hotel Ipoly Residence kapcsán alkalmazni kívántak. Ahhoz, hogy ezt meg tudják cselekedni, a napi szintű adminisztratív munkát le kellett egyszerűsíteni, hiszen a partner oldalak manuális úton történő frissítése kimondottan sok időt igényelt, az értékesítő kollegák munkáját nagyban megnehezítette.

Következő kérdésem arra vonatkozott, hogy milyen tulajdonságok alapján választották ki a jelenlegi közvetítő partnereiket és jelenleg kikkel áll kapcsolatban a szálláshely. Pontos listát a partnerekről ugyan nem kaptam, de azt megtudtam, hogy az általuk választott channel manager inkább külföldi OTA partnerekkel áll kapcsolatban, így ezeknek a szinkronizációja meg is történt. Az Availpro kiválasztásakor figyelembe vették azt a szempontot is, hogy hány csatornával tudják a rendszerüket összeszinkronizálni, azonban a mérvadó szempont inkább az volt, hogy a megfelelő foglalhatósági szabályok átvételére képes legyen a rendszer. A szinkronizáció során egy magyar OTA bekapcsolására is sor került. A provider (szolgáltató) kiválasztása során több céget is megvizsgáltak és rendkívül fontosnak találták azt, hogy a szolgáltató magyar nyelvű ügyfélszolgálatot tudjon biztosítani partnerei számára. Külön figyelmet szenteltek arra is, hogy az imént említett magyar OTA-t a rendszer tudja integrálni.

Jelenleg egyedül a channel manager modult használják a szállodai management szoftverből, ez volt a szálloda számára a legfontosabb dolog, amely a dinamikus árazás bevezetéséhez szükségeltetett. 2017. márciusban kezdték el használni a programot, majd a dinamikus árazást egy hónappal később, 2017. áprilisban vezették be. Véleményük szerint a dinamikus árképzés és a legjobb ár garancia biztosítása szinte elképzelhetetlen a channel manager használata nélkül.

Ugyan a közvetlen foglalások növekedését nem tapasztalták a program bevezetése előtt, melynek okaként azt jelölik meg, hogy a booking engine-t nem az Availpro-tól veszik; több kedvező tulajdonságot is megemlítettek a szoftver kapcsán. Kiemelték, hogy az ársávok és a szobatípusok összekapcsolhatók, ezáltal akár 40-50 árat is frissíthetnek egy adat megváltoztatásával; hogy a program gyors és magától frissül; illetve, hogy sokszínű a felkínált szigorítások skálája, többféle kedvezményt, tartózkodási időt is tudnak kapcsolni.

Kérdésemre, hogy milyen tulajdonságait emelné ki más szállodák számára, akik fontolgatják egy channel manager program igénybevételét, kiemelte a program

felhasználóbarát mivoltát, illetve felhívta a figyelmemet arra, hogy a szoftver alkalmazása rengeteg időt takarít meg az értékesítő kollégák számára. Javaslatként azt hozta fel, hogy a felhő alapú rendszer talán praktikusabb lenne a felhasználók számára.

4.4.2 Hotel Aurum****

Ismerkedjünk meg a Hotel Aurum****-mal.

„A Hotel Aurum Hajdúszoboszló legimpozánsabb négycsillagos wellness szállodája, amely Hajdúszoboszlón a Mátyás király sétány szállodasorán található. A Hotel Aurum-ban átlagon felüli szobaméreték és a komfort az, amivel egyedülálló pihenést nyújtunk minden korosztály számára. Ízlésesen berendezett szobáinkban légkondicionálás, LCD TV-k, kádas fürdőszoba Wi-Fi és konyhasarok biztosítják a vendégek kényelmét. A szálloda kínálatában a hajdúszoboszlói gyógyvízre alapozott Tb-támogatott gyógyászati kezelések mellett wellness kezelések és kényeztető masszázsek segítik a fiatalok és idősök pihenését, regenerálódását.

A gyógyászati kezelések közül az alábbiakat vehetik igénybe a vendégek: orvosi gyögmasszázs, gyógyiszap-pakolás, víz alatti vízsugár-kezelés és elektroterápiás kezelések.

A Hotel Aurum wellness részlegén gőzkamra, fényterápiával ellátott finn szauna, hidromasszázs medence, csobbanómedence, gyógyvizes medencék, gyermekpancsoló és kondicionáló gépek biztosítják a pihenést vendégek számára.

A szálloda különlegessége, hogy a medencék ugyanazzal a hajdúszoboszlói gyógyvízzel vannak feltöltve, amelyek a Hungarospa hajdúszoboszlói gyógyfürdőben is megtalálhatóak” (hotelaaurum.hu, olvasva: 2018.04.11)

Az interjúm kérdéseire Budai Lilla, a Hotel Aurum**** szálloda értékesítő kollégája válaszolt. A programot az Anna Grand Hotelnél egy kicsit később, 2017. augusztusban kezdték el alkalmazni, azonban az indokaik megegyeztek. A dinamikus árképzés alkalmazáshoz mindkét szálloda elengedhetetlennek tartja a channel manager program használatát. Budai Lilla kiemelte, hogy a manuális frissítéshez képest a channel manageren keresztüli frissítés sokkal könnyebbnek és gyorsabbnak bizonyul.

A szoftver kiválasztását a megbízhatósággal, a gördülékeny ügyintézással indokolják, továbbá partnerük ajánlását is figyelembe vették mindamellet, hogy hány csatornát képes szinkronizálni a program. A channel managert kezelő OTA partnereik közül mindegyiket szinkronizálták, azonban továbbra is van olyan partnerük, akikkel üzleti kapcsolatban állnak, azonban nem tudnak velük kapcsolódni.

A szálloda elmondása szerint teljesen elégedett az Availpro-val és nem gondolkodnak váltáson. Nem csak a channel manager modult, hanem az egész Availpro hotel management szoftvert alkalmazzák. Pozitív tulajdonságként kiemelték az adminisztrációra fordított idő csökkenését, hogy az egyes OTA-k oldalait nem szükséges egyesével árazni. Előnyösnek tartják, hogy a foglalások azonnal bekerülnek a PMS-be, továbbá, hogy a lemondott szobák azonnal felszabadulnak az összes portálon a real time frissítésnek köszönhetően.

A program gyorsaságát és a frissülés önállóságát mindkét szálloda dicsérte. A Hotel Aurum**** továbbá kiemelte, hogy a kapcsolattartójuk a szükséges időben mindig rendelkezésre áll.

Más szállodák számára a program egyszerűsége és hatékonysága miatt javasolná az Availpro-t, azonban nem csak a channel manager modult, hanem az egész hotel management szoftvert. Fejlesztési ötletként felvetette, hogy még gyorsabbá válna a munkavégzés, ha minden kapcsolt OTA partner minden beállítást át tudna venni, például a minimum stay-t, a policyk-et, a csomag leírásokat és a képeket is.

Összességében tehát mindkét szálloda esetében elmondhatjuk, hogy a dinamikus árazás indokolta a channel manager szoftver igénybevételét. Egyik hotel sem tervezi, hogy a továbbiakban a szoftver segítsége nélkül végzi el a munkát, mindkettő rendkívül elégedett azzal, hogy az adminisztrációra fordított idő jelentősen csökkent és a hibalehetőségek szinte megszűntek. Ezáltal kimondhatjuk, hogy a szoftver integrálása sikeres volt mindkét esetben.

4.5 Miért fontos, hogy egy utazás közvetítő iroda is kezelje a channel managert? – Interjú a Szállásvadással

A következő fejezetben a Szállásvadász utazásközvetítő weboldal irodavezetőjével, Freud Viktóriával készített interjúmat mutatom be, melyben az Availpro rendszer integrálásának miéértéről és a dinamikus árazás fontosságáról beszélgettünk. 2017. szeptember hónapban kezdtem el dolgozni a Szállásvadásznál, rezervációs csoportvezető pozícióban, s ekkor már javában folytak a channel manager program munkatársaival a tárgyalások a szinkronizációval kapcsolatban.

A cég 17 évvel ezelőtt alakult, Hotelstart Kft néven és mára már több, mint ezer partnerrel rendelkezik az ország teljes területén. Fő profilja a 3-4*-os wellness szállodák csomagajánlatainak közvetítése, de kínálatában az egy-két szobás vendégházaktól kezdve az 5*-os szállodák is megtalálhatóak. A kezdetekben a budapesti szállodák értékesítésére koncentráltak, azonban ahogy a Booking.com betört a magyar piacra, úgy esett vissza az érdeklődés a weboldal felé. Ekkor fordultak a vidéki szálláshelyek felé, és 7 évvel ezelőtt létrehozták a Szállásvadász.hu honlapot.

Már a 2010-es évek elején is megfigyelhető volt az óriási különbség a vidéki és a fővárosi szálláshelyek között. Freud Viktória elmondta, hogy a budapesti szálláshelyek nagyobb hányada már ekkor is a napi árazást alkalmazta, mely azt jelenti, hogy a szobák árát a foglaltság alapján számolták ki és naponta akár több alkalommal is megváltoztatták. Ez az ár nem tartalmazott egyéb szolgáltatást, ritkán előfordult, hogy a szálloda ellátást tett ebbe az árba, de nem volt jellemző. Esetenként azzal kínáltak több ársávot a vendégeknek, hogy bizonyos fizetési feltételeket alkalmaztak, például a teljes előrefizetéses szobákat alacsonyabb áron értékesítették. Ezeket a szobákat azonnal, online lehetett foglalni. Ezzel szemben a vidéki szálláshelyek szinte 100%-a még a csomagos értékesítést alkalmazta. A csomag tartalmazta a szállást, általában a reggelis vagy félpanziós ellátást illetve az extra szolgáltatásokat, melyet az adott szálloda nyújtani tudott a vendégei részére; például masszázst, wellness használatot, belépőjegyet a közeli múzeumba. Bevétel szempontjából természetesen így magasabb áron tudták értékesíteni a szobákat és úgy vették észre, hogy a vendégek kedvelik a szállodai csomagokat, kiváltképpen

a wellness szolgáltatásokat tartalmazó ajánlatokat. A csomagos értékesítésnek azonban volt egy hátránya, az, hogy ezeket 100 %-ban csak lekéréses alapon értékesítették.

A lekéréses csomagok megjelenítése mögött azonban óriási háttérmunka áll. Először a szálloda összeállítja a csomagot, majd meghatároz egy fix árat hozzá, illetve kijelöli, hogy ezen az áron mely időszakban vehető igénybe a csomag. Ezt elküldi az iroda részére, akik ellenőrzik azt, szükség esetén egyeztetnek még a szálláshellyel, elvégzik a beállításokat az admin rendszerben, és ha minden elkészült, kikerülhet a weboldalra a csomag. A teljes folyamat azonban akár 1-2 munkanapot is igénybe vehet. Emellett a foglalás menete is teljesen eltér az azonnali, napi áras foglalásétól. A vendég elküldi az érdeklődését a weboldalunkon keresztül, melyet az iroda továbbít a szálláshelynek. A szálloda a vendég által küldött kondíciók alapján elkészíti az árajánlatot a választott csomagra, majd visszaküldi a közvetítőnek. A közvetítő változtatás nélkül elküldi az árajánlatot a vendégnek, aki kérdéseket tehet fel a csomaggal kapcsolatosan, melyre a közvetítő a szállodával történt egyeztetés után válaszol. Amennyiben a vendég foglalni szeretne, az irodának jelzi, akik a kérését továbbítják a szállodának. A szálloda elkészíti a visszaigazolást, melyet elküld a közvetítőnek, a közvetítő iroda pedig a vendégnek. Ez a bonyolultnak és hosszúnak tűnő folyamat egyszerűbb esetekben akár néhány órán, egy napon belül is végbemehetett, azonban a tendencia azt mutatta, hogy az árajánlatkéréstől a foglalásig átlagosan 2-3 nap is eltelt.

Ez a fajta lekéréses csomagértékesítés a kezdeti időszakban jól működött, azonban ahogyan múltak az évek és fejlődött a technika, a vendégek is egyre türelmetlenebbé váltak és kialakult az igény a gyorsabb, rövidebb ügyintézésre. A hátrány főleg a vidéki szállodákat érintette, akik szinte 100 %-ban a lekéréses csomagértékesítést alkalmazták. A szálláshelyek közül egyre többen jelezték, hogy áraikat dinamikusan szeretnék kezelni, így a Szállás vadász felületét is ennek megfelelőre kellett alakítani, hiszen ekkor az admin felület még nem állt készen arra, hogy a csomagárakat is dinamikusan kezeljék. Nem hagyhatták ugyanis figyelmen kívül azt, hogy az érdeklődők hozzászórtak és szerették a szállodai csomagokat és az érdeklődés valószínűleg csökkenést mutatna, amennyiben a továbbiakban napi árakat alkalmaznának. A háttérben ezt olyan formában sikerült kivitelezni, hogy a napi áras szobákat kötötték össze a csomagokkal, ezáltal a

vendég úgymond napi áron egy álcsoomagot tudott foglalni. A szállodák kívánsága is teljesült, mivel a rendszer a napi áras szobákkal kapcsolódott, így már teljes hozzáférésük volt az árhoz, nem kellett azt a közvetítő partnernek elküldeni feltöltésre. A cég mindig is fontosnak tartotta, hogy a változó piaci igényeket időben észrevegység és reagáljanak rá.

A dinamikus árképzés azonban rengeteg plusz munkát hozott a szállodai értékesítők mindennapjaiba, hiszen az árakat és elérhetőséget naponta akár többször is frissíteni minden egyes kapcsolt partner esetében nagy feladat volt. Freud Viktória elmondta, hogy több partnerük is van, akik akár 30 OTA-val is kapcsolatban állnak, azonban az értékesítési részlegen csak egyetlen ember dolgozik. A szállodának nem érdeke, hogy az egyik közvetítőnél olcsóbban, a másiknál drágábban értékesítse a szobákat, így a frissítés alkalmával mindegyik site-ot kezelniük kell. Az sem könnyíti meg a munkát, ha egyszerre több értékesítő kolléga kezeli a rendszert, hiszen előfordulhat olyan, hogy két kolléga ugyanakkor eladja ugyanazt a szobát, ezúton túlfoglalást generálva. Emiatt a dinamikus árazást alkalmazó szállodák előbb vagy utóbb a channel manager szoftver alkalmazása mellett döntenek.

A szállodáknak ezáltal olyan közvetítő partnerekre van szüksége, akik szintén tudják kezelni a channel manager programokat, így a Szállásadásnak ehhez alkalmazkodnia kellett. Megvizsgálták vidéki partnereik preferenciáját és arra jutottak, hogy legtöbben az Availpro channel managert alkalmazzák, így fél évvel ezelőtt megkezdtek az egyeztetéseket a provider kollégáival, mára a fejlesztés pedig olyan stádiumba ért, hogy 5 db partner szállodában élesben is tesztelik a szinkronizációt. A partner szállodák közül mindössze kettő jelezte vissza azt, hogy addig nem tudják folytatni a partneri kapcsolatot, amíg a rendszer nem kapcsolható a szoftverhez, de természetesen a Szállásadász igyekszik alkalmazkodni a változó igényekhez és minél hamarabb lehetővé tenni partnereik számára a szinkronizációt, hogy a kapcsolat ezzel a két szállodával is újra helyre álljon.

A szinkronizáció azonban nem egyedül a szálláshelyek munkájának elősegítését szolgálja, hanem az árparitás létrejöttét is. Ugyan a közvetítő partner nem kérheti azt a szálláshelytől, hogy biztosítsa számukra pontosan ugyanazokat az árakat, melyet a többi közvetítő weboldalán adnak, hiszen ez korlátozná a piaci

versenyt; de kérhetik a szálloda saját weboldalával az árparitást. Azonban hiába veszik fel a kapcsolatot a szállodával a közvetítők egy alacsonyabb árat látva, ha egyszerűen az értékesítő kolléga csak kapacitáshiány miatt nem tudta még megfelelően beállítani az árakat. A channel manager ezt a problémát egyszerűen áthidalja.

A Szállásvadász partnerei között természetesen továbbra is szerepelnek olyan szálláshelyek, akik másfajta szoftvert alkalmaznak, vagy egyáltalán nem igénylik ennek a programnak az igénybevételét. Freud Viktória elmondta, hogy jelenleg csak az Availpro-val folytatnak tárgyalásokat, de természetesen amennyiben partnereik igényelni fogják másféle channel manager bekötését, nyitottan fognak állni a kérdéshez. A néhány szobával rendelkező apartmanokra, panziókra és vendégházakra elmondása szerint egyáltalán nem jellemző a channel manager használata. Általában ezek a kisebb, vidéki szálláshelyek öröklés útján mennek tovább a generációkon, vagy családi vállalkozásként működtetik őket. Rájuk az jellemző, hogy egyáltalán nem is ismerik a channel manager programokat, de az alacsony szobaszám, az idényjellegű üzemeltetés és a főszezonra jellemző óriási kereslet miatt nem is érzik ennek hiányát. Gyakran előfordul, hogy külön front office rendszert sem használnak, foglalásaikat mindössze egy excel táblázatban vezetik. A Szállásvadásznál pontosan ezen okok miatt ezeket a szálláshelyeket csak lekéréses formában értékesítik, azonnali, online foglalásra nincs lehetőség náluk. Annak ellenére, hogy partnereik között számos ilyen típusú szálláshely is található, nem tartják indokolatlannak a channel manager szoftverrel való kapcsolódást, hiszen jelentősebb partnereik igénylik a bevezetését és ezek a kisebb partnerek jelenleg a háttérben is vannak az értékesítés bonyolítása szempontjából.

Az potenciális vendégek, akik a weboldalt böngésszik, különösebb változást a channel manager bevezetése után nem fognak érzékelni. A dinamikus árazás miatt az egyes szállodáknál nem fognak tudni fix árakat kijelezni, ugyanakkor azonban a channel manager szinkonizálásának köszönhetően akár még több szálláshellyel való szerződésre számítanak, illetve a jelenlegi partneri kapcsolatok megerősödésére.

A Szállásvadász kollégájával folytatott beszélgetés rávilágított arra, hogy a vendégek változó igényei miatt a szállodáknak a gyors ügyintézésre kell

törekedniük, azonban erre csak akkor van lehetőségük, ha rendelkezésükre állnak a megfelelő eszközök. A dinamikus árképzés kivitelezéséhez elengedhetetlenül szükséges a channel manager programok alkalmazása, a közvetítő partnereknek pedig a szálláshelyek változó igényeihez kell alkalmazkodniuk. A szoftver integrálása erős informatikai háttérrel és rengeteg munkát igényel, de az erőfeszítés megéri, hiszen ezt követően csökken a közvetítő munkája is, a fejlesztésnek köszönhetően pedig akár több partnerre is szert tehet.

5 Összegzés, konklúziók, javaslatok

Dolgozatom első részében bemutattam, hogyan változott a turizmus az elmúlt 25 évben; hogyan formálódtak az internet térhódításával a fogyasztói szokások és hogyan alkalmazkodtak ehhez az utazási vállalkozások. A következő fejezetekben betekintést nyertünk az online utazási irodák kialakulásának történetébe, felismerhettük szükségességüket; végül a primer kutatás következett.

A dolgozat hipotézise a következő volt: A szálláshelyeknek – nagyságtól és típustól függetlenül – szükségük van a hotel channel manager szoftver használatára. A primer kutatás eredményei sikeresen alátámasztják a felvetett hipotézist.

A channel manager program több szempontból is javíthatja a szálláshely hatékonyságát. Ez a modul leginkább a szállodai értékesítő részleg számára bizonyult hasznosnak, melyet a vizsgált szállodák is megerősítettek. Legkedvezőbb tulajdonságának az bizonyult, hogy a szálloda online közvetítő partnereit szinkronizálni lehet a szoftverrel. Ezt követően a szolgáltató egy olyan felületet biztosít a szálláshelynek, melyen az árakat és az elérhető szobák számát azonnal, egy időben frissítheti, nem veszve időt azzal, hogy az összes partner oldalát egyesével beállítsa. Ennek a kedvező tulajdonságának köszönhetően akár órák is megspórolhatóak az értékesítő kollégák napjaiból, s az értékes percek más tevékenységre fordíthatóak. A nagyobb globális jelenlét kedvező hatással van a szállodák foglaltsági mutatóira és a channel manager program segítségével akár az összes szinkronizálható csatornán megjelenhetnek a szálláshelyek. Az árak és az elérhető szobák száma azonnal (real time) szinkronizál, ezáltal nincs vendégvesztés a változásokat követő szükséges frissítés beállításának ideje alatt. Az adminisztratív hibázási lehetőség az automatizálásnak köszönhetően szinte teljesen megszűnik, a channel manager összekapcsolódik a szállodai PMS rendszerrel, az adatok ezáltal automatikusan bekerülnek a front office programba. Emellett a szálláshely közvetlen, jutalékmentes foglalásainak száma is növekedhet.

A Szállásvadással készített interjúból kiderült, hogy a vendégek már a gyorsan elintézhető, online foglalásokat preferálják. A szálláshelyek ezért változtattak a bevált értékesítési stratégiájukon, s a bevétel maximalizálásának érdekében a dinamikus árazáshoz folyamodtak, mely a vizsgált szállodák

elmondása szerint nem lett volna lehetséges, ha továbbra is a manuális frissítést alkalmazzák. A szálláshelyek részéről ezek a tények igazolják a felvetett hipotézis helyességét.

A jövőre nézve azoknak a szálláshelyeknek, akik még nem alkalmazzák a channel manager programot, a kutatásaim alapján javaslom, hogy válasszák ki az igényeiknek megfelelőt és próbálják ki azt. A program használatára fordított anyagi kiadás megtérül, a bevétel akár növekedhet is. Azok a szálláshelyek, akik már alkalmazzák a channel managert, javaslom, hogy próbálják ki a hotel management szoftver minél több modulját, melyet a vizsgált szállodák is megerősítettek. Csatlakozzanak minél több OTA-hoz a channel manager segítségével, hiszen jelentősebb munka csak a szinkronizáció előtt adódik a bevezetéssel.

Az online utazási irodák és az online utazásközvetítő irodák jelentős része már képes a channel managerekkel való szinkronizációra, s ez a tulajdonság véleményem szerint a jövőben egy alap elvárásként fog jelentkezni a szállodák részéről. Így az OTA-k számára kedvező lenne, ha egyre több channel managerrel lennének képesek szinkronizálódni. Véleményem szerint néhány éven belül elérkezhetünk oda, hogy kizáró tényezőként lépjen fel a szállodánál, ha a vizsgált utazásközvetítő vagy utazási iroda nem tudja integrálni a programot.

Végül a channel manager szolgáltatók számára szeretnék javaslatot tenni. A primer kutatásban vizsgált SabeeApp kiemelkedő tulajdonsága, hogy a rendszer felhő alapú, azonban az Availpro, melyet a vizsgált szállodák alkalmaznak, nem tudja ezt biztosítani a felhasználók számára. Véleményem szerint ez egy elengedhetetlen tulajdonság, melyet a jövőben pótolni szükséges, ezt a vizsgált szállodák is megerősítették. További javaslatként azt említeném meg, hogy még könnyebbé tennék a szállodai értékeítők munkáját, ha a foglalhatósági szabályokat, a szálláshelyről feltöltött fotókat, a szálláshely leírását át lehetne emelni a channel managerből a partnerek oldalaira, ugyanazzal az elvvel, amivel az árakat szinkronizálják. Ezáltal elegendő lenne egy alkalommal feltölteni a tudnivalókat, a szállodáról pedig egy egységes, több internetes szállásfoglalási oldal által is alátámasztott kép alakul ki az érdeklődők és potenciális vendégek fejében.

6 Mellékletek

6.1 Máté Dávidnak feltett interjú kérdések

- Miért jött létre a SabeeApp? Mi volt az a piaci rés, ami miatt megalkották a programot? Miért van szüksége egy szálláshelynek channel managerre?
- Milyen típusú és méretű szálláshelyeknek ajánlják a program használatát? Jelenleg milyenekkel állnak kapcsolatban, mely típusból van a legtöbb partnerük?
- A SabeeApp a nemzetközi piacon is jelen van. Hány országban veszik igénybe szolgáltatásaikat? Vannak Magyarországon vidéki partnereik is?
- Hogyan próbálják elérni a szállodákat, hogyan szereznek új partnereket?
- Hányan dolgoznak a SabeeApp csapatában? Melyek a főbb munkakörök? Külföldön is van irodájuk?
- A modulok külön-külön is igénybe vehetők. Jellemző a jelenlegi partnereikre, hogy mindegyiket használják? Melyek iránt mutatkozik a legnagyobb érdeklődés?
- Hány OTA partnerük van? Milyen szempontok alapján választják ki őket?
- Mi különbözteti meg a SabeeApp-et a versenytársaitól?
- Milyen fejlesztéseken dolgoznak jelenleg? Milyen hosszútávú terveik vannak?

6.2 Korponainé Nagy Adriennek és Budai Lillának feltett interjú kérdések

- Mióta használják az Availpro channel managert? Használtak ezelőtt más ilyen jellegű szoftvert?
- Miért döntöttek a program bevezetése mellett? Milyen problémákkal kellett megküzdeniük a használata előtt?

- Mely közvetítőkkal állnak kapcsolatban, mi alapján választották ezeket a partnereket? A channel manager kiválasztásánál figyelembe vették, hogy hány csatornát tudnak szinkronizálni a segítségével?
- Milyen tulajdonságai miatt választották ezt a szoftvert, milyen szempontok alapján döntöttek? Fontolóra vettek más providereket is emellett?
- Melyik moduljait használják?
- Milyen változásokat tapasztaltak, mióta használják a programot? Valóban csökkent az adminisztrációra fordított idő?
- Milyen hatással van a channel manager szoftver használata a közvetlen foglalások számára?
- Kérem, emelje ki a program négy olyan tulajdonságát, mely az Önök számára a legkedvezőbb. Mi teszi különlegessé a programot?
- Milyen fejlesztéseket használna szívesen a jövőben?
- Ha más hotelnek is ajánlaná a programot, mely tulajdonságait hangsúlyozná?

6.3 Freud Viktóriának feltett interjú kérdések

- Kérem, foglalja össze néhány mondatban, hogyan jött létre a Szállásvadász és mivel foglalkozik? Mi volt az oka, hogy a vidéki szállodák felé kezdtek el nyitni?
- Milyen különbségeket tapasztaltak a vidéki szálláshelyek és a budapestiek között?
- Mit jelent pontosan a csomag, milyen a csomagos értékesítés?
- Az igények változásával a rendszerüknek is változnia kellett. Hogyan kiviteleztek a technikai megújulást?
- Jelenleg azon dolgoznak, hogy a szoftverük képes legyen kapcsolódni a szállodai channel managerekhez. Miért érzik ennek szükségességét?
- Kizáró tényező is lehet, ha egy közvetítő nem tudja kezelni a channel managereket?
- Mely szoftvert használják a vidéki partnereik? Különbözik ettől a fővárosiak preferenciája?

- Milyen előnyük származik abból, ha képesek lesznek kezelni a channel managert?
- Az Availpro-n kívül terveznek más providerek felé is nyitni?
- Kisebb partnereik között rengeteg panzió, vendégház szerepel. Jellemző ezekre a szálláshelyekre a program használata?
- Lát összefüggést a dinamikus árazás és a channel manager használata között?
- A weboldal látogatói fognak érzékelni bármiféle változást abból, ha a Szállásvadász is kezelni fogja a channel managert?

7 Felhasznált irodalom

Könyvek

SEITZ G. (2000), „Hotelmenedzsment”, Springer Orvosi Kiadó Kft., Győr

JÁVOR J. (2014), „Korszerű szállásslolgáltatás”, Érdi Rózsa Nyomda, Érd

Internetes források

ANNAGRANDHOTEL.HU Elérhetőség: <https://annagrandhotel.hu/a-szalloda-tortenete/> [olvasva: 2018. április 11.]

BOOKING.COM, Elérhetőség: <https://partnerhelp.booking.com/hc/en-us/articles/213097829-What-s-a-channel-manager-and-what-are-the-benefits-of-working-with-one-> [olvasva: 2018. március 22.]

CLOUDBEDS.COM, Elérhetőség: <https://www.cloudbeds.com/articles/analysis-of-major-online-travel-agencies-otas/>[olvasva: 2018. március 16.]

<https://www.cloudbeds.com/articles/efficiency-channel-management/>[olvasva: 2018. március 25.]

FUNDINGUNIVERSE.COM, Elérhetőség:
<http://www.fundinguniverse.com/company-histories/expedia-inc-history/>[olvasva:2018. március 11.]

GLOBALDATA.COM, Elérhetőség: <https://www.globaldata.com/top-6-technology-trends-watch-travel-tourism-industry-2018/> [olvasva: 2018. március 11.]

HOTELAURUM.HU, Elérhetőség: <http://hotelaurum.hu/hu/Bemutakozas> [olvasva: 2018. április 11.]

JARRANG.COM, Elérhetőség: <https://jarrang.com/2015/05/how-technology-changed-travel/> [olvasva: 2018. március 4.]

KVIHOTELBUDAPEST.COM Elérhetőség:
<https://www.kvihotelbudapest.com/hu/index> [olvasva: 2018. március 9.]

SABEEAPP.COM, Elérhetőség: <https://hu.sabeeapp.com/> [olvasva: 2018. február 13.]

THEGUARDIAN.COM, Elérhetőség: <https://www.theguardian.com/media-network/2016/feb/29/technology-internet-transformed-travel-industry-airbnb> [olvasva: 2018. március 4.]

<https://www.theguardian.com/travel/2014/mar/12/how-25-years-of-the-web-inspired-travel-revolution> [olvasva: 2018. március 16.]

TRIPADVISOR.CO.HU, Elérhetőség: <https://tripadvisor.mediaroom.com/hu/about-us> [olvasva: 2018.03.02]

TUZIZMUS.COM, Elérhetőség: <https://turizmus.com/utazas-kozlekedes/a-legfrissebb-technologiai-trendek-a-turizmusban-1156517> [olvasva: 2018. március 11.]

TURIZMUSONLINE.COM Elérhetőség:

http://turizmusonline.hu/cikk/okostelefonos_hotel_nyilt_a_pesti_bulinegyednel [olvasva: 2018. március 9.]

Személyes kommunikáció:

FREUD V. (2018), personal communication, Szállásvadász.hu, Budapest, 2018.április 04.

KORPONAINÉ TÓTH A. (2018), personal letter, Anna Grand Hotel**** Wine & Vital, Budapest, 2018.április 05.

BUDAI L. (2018), personal letter, Hotel Aurum****, Budapest, 2018.április 10.

MÁTÉ D. (2018), personal letter, SabeeApp, Budapest, 2018.április 12.

