

TURIZMUS.COM

SZAKMAI MAGAZIN PROFIKNAK

XXII. évfolyam 6. szám 2022. június

10 ÉVE
LENDÜLETBEN
KATONA ZOLTÁN,
a MORGENS
digitális ügynökség
ügyvezetője

ROGÁN ANTAL FELÜGYELI
A TURIZMUST,
GULLER ZOLTÁN
MINISZTERI BIZTOS LESZ

MIT ADHAT A MAGYAR
TURIZMUSNAK
A GIRO D'ITALIA?

SZÁLLODAFEJLESZTÉSEK
BUDAPESTEN
Többismeretlenes egyenlet





MORGENS

10 ÉVE LENDÜLETBEN

Megalapításának 10. évfordulóját ünnepli idén a MORGENS digitális ügynökség. A születésnap apropóján **KATONA ZOLTÁNNAL**, a cég ügyvezetőjével beszélgettünk múltról, jelenről és jövőről.

10 éve indult a MORGENS, hogyan emlékszel vissza, milyen volt az akkori szakmai környezet?

A MORGENS 2012-ben egy baráti és szakmai szerveződésből jött létre Nagykanizsán.

Mindannyian fiatal turisztikai/szállodai szakemberek voltunk, láttuk a szállodák akkori legnagyobb problémáit: a vidéki házak bonyolult weboldalrendszerekkel dolgoztak, és a piacra akkoriban betört online marketingboomra sem voltak felkészülve.

Mi ekkor tettük le a ZADÍR weboldal rendszerünk alapjait, és eleinte csak Google Adsszel foglalkoztunk. A piac még nem érte, miért (lesz) fontos az online marketing, de már akkor voltak úttörő házak, akik nyitottak voltak a komolyabb online megjelenésre, igényelték és értékelték az újdonságokat.

Mi volt a vízió, és miben szerettetek volna mások/jobbak lenni, mint a többi ügynökség? Sikerült-e megvalósítani, és ha igen, mi az a cél, ami még hajt benneteket előre?

Nem volt vízió. Kezdő vállalkozóként – én 24 éves voltam akkor – mindenképpen bizonyítani akartunk, ezért rengeteg időt fordítottunk tanulásra és fejlesztésre. Ami biztos volt, az a filozófia, hogy profin, naprakész szakértelemmel segítsük a szállodákat a hatékony vendégszerzésben. Ekkor a Google Ads volt

a csodafegyver, mellyel azonnal potenciális vendégeket lehetett megszólítani, így ebben az eszközben pallérozódtunk a legerőteljesebben. Nagyon hamar Kiemelt Google Partnerek lettünk. Hamar kiderült azonban, hogy ez nem elég, ezért az online eszközök terén megszerzett tudásunkat még szélesebb skálán kellett elmélyíteni, és ekkor már több vendégszerző szoftver fejlesztését is elkezdtük.

Az évek alatt természetesen kialakultak a célok, a MORGENS megtalálta identitását és küldetését. Azt valljuk, hogy megoldásainkkal és szoftvereinkkel a vendég teljes életútját le tudjuk fedni, az inspirációtól a visszatérésig (online marketing, weboldal, RoomSome Booking Engine, RoomSome Loyalty). Így partnereink vendégszerző stratégiája nálunk egy kézben lehet.

Mik voltak a legnagyobb kihívások, és a legnagyobb sikerek a 10 év során?

Egy ilyen komplex digitális ügynökség, mint a MORGENS, legfontosabb feladata a folyamatos tanulás, és fejlesztés. Ez egy „never ending story”, nem lehet megállni egy pillanatra sem.

Sok sikert éltünk meg, de azt valljuk, hogy „nekünk akkor megy jól, ha a partnereinknek is jól megy”, így minden sikeres kampány, szezon, vagy év után boldogok vagyunk.

Több neves szakmai szereplő is minket választott az évek során komplex ügynökségének (Barack Resort, Hotel Európa fit), de az idei év legjobban várt pillanata, hogy az Accent Hotelsnél júniusban elinduljon a RoomSome rendszerünk vadonatúj, multihotel verziója.

Mi az, amire a legbüszkébb vagy?

A minimális fluktuációra mind dolgozói, mind ügyfél oldalon. Ma már közel 30 fős csapattal dolgozunk, és az elmúlt 10 év során csupán 2 fő távozott a MORGENS-től. A kollégáim előtt pedig le a kalappal, folyamatosan erőt felül teljesítenek, amiért hálával tartozom.

A partnereinknél is az állandóság adja a stabilitást, akivel egyszer elkezdünk dolgozni, ott a szakmai kapcsolat egyre mélyebb és erősebb lesz.

Személyes oldalról a legbüszkébb a 2018-ban elnyert Turizmus Szakma Példaképe – ifj. Papp Imre Emlékdíjra vagyok! Imi volt, aki először hitt bennünk, és szavazott bizalmat a MORGENS-nek. Rengeteget tanultam tőle és mindig csodáltam azt az alázatot, ahogyan a Hotel Kapitány céljaiért küzdött! Ezt az elvet viszem magammal én is a MORGENS-nél.

Szerinted mi jellemzi ma leginkább a szállodai online marketinget, mik a legégetőbb kérdések, legnagyobb nehézségek?

A rohamosan fejlődő eszköz- és riportrendszer. Nekünk van egyfajta edukációs feladatunk is a partnereink felé, hiszen egy-egy eredményt több aspektusból is meg lehet vizsgálni, és ezt nekünk tudni kell érthetően elmagyarázni. Ehhez nagyon nagy bizalom kell a partner részéről is felénk. Ennek a bizalomnak a megszerzése az egyik kiemelt feladatunk.

Mik a következő évek megvalósításra váró tervei, hol szeretné látni a céget 10 év múlva?

Megyünk előre az úton, és ugyanezzel a tüzzel dolgozunk tovább, hogy a partnereink elérjék és túlszárnyalják kitűzött céljaikat.

(X)