



# NEMZETKÖZI HÍREK

## NEMZETKÖZILEG REKORD SZINTEN A SZÁLLODAFEJLESZTÉSEK

A Lodging Econometrics globális szállodafejlesztésekre vonatkozó Trend riportja szerint rekord szinten vannak a szállodafejlesztések. A riportban 13.573 projekt szerepel 2.262.792 szobával, ami 7% növekedést jelent a szállodák, 6%-ot a szobák számában az elmúlt évhez képest.

A szállodai befektetések nemzetközileg 2010-ben a pénzügyi, gazdasági válságot követően voltak a mélyponton, azóta – 8 éven keresztül – folyamatos bővülés tapasztalható. Dél - Amerikát kivéve a világon mindenütt növekszik a szállodai befektetések száma, a régiók közül kiemelkedik Európa, Afrika, Közel – Kelet és Ázsia.

A szállodai projektek közül 6.352 (1.172.591 szoba) már a kivitelezés fázisában van, a következő 12 hónapban további 3.860 hotel építése (572.483 szoba) kezdődik meg.

Országok szerint szállodai projektekben kiemelkedik az USA (5.530 hotel, 669.456 szoba), Kína (2.761 szálloda, 580.761 szoba), Indonézia (387 hotel, 65.405 szoba), Németország (283 szálloda, 52.569 szoba) és Nagy Britannia (266 projekt, 38.590 szoba).

A szállodaláncokat nézve a legnagyobb fejlesztések a következőknél történnek:

- Marriott International (2.544 projekt, 420.405 szoba)
- Hilton Worldwide (2.252 projekt, 333.209 szoba)
- InterContinental Hotels Group (1.716 projekt, 249.379 szoba)
- AccorHotels (966 projekt, 177.052 szoba)

## ÚJRA INDÍJTJÁK A HÍRES NÉMET STEIGENBERGER BRANDET

A Steigenberger lánc CEO-ja, Thomas Willms bejelentette, hogy felgyorsítják a lánc fejlődését, partnereikkel közösen 120 millió Eurót fordítanak szállodáik korszerűsítésére Amszterdamban, Berlinben, Frankfurtban, Hamburgban, Baden Badenben, Moszkvában, Brüsszelben, Bécsben, Drezdában, Kölnben, stb., miközben új hoteleket nyitnak Bangkokban, Sorderborgban (Dánia), Kairóban.

Fejlesztésekkel 2021-ig éves 15% növekedést terveznek Indiában, a Közel keleten, Európában, a Mediterrán térségben.

2019-ben „Evolution Steigenberger” kampány keretében a „Made in Germany” kiváló minőségre helyezik a hangsúlyt.



## A MESTERSÉGES INTELLIGENCIA ALKALMAZÁSA MEGSZABADÍTJA A FRONT DESK MUNKATÁRSAIT AZ ADMINISZTRATÍV TERHEKTŐL

A berlini ITB-en egy panelbeszélgetésen Adam Harris a Cloudbest ügyvezető igazgatója a következőket mondta: „Nem hiszem, hogy a Front Desk idővel eltűnik a szállodákból. Ezzel szemben a technológiai fejlődés át fogja alakítani azt.” Azzal kell számolni, hogy a vendégek részéről jelentkező igényeknek megfelelően a check in, a room service, s a vendégek bizonyos kérdéseinek megválaszolása, stb. átkerül olyan portálokra, mint a Wishbox stb., s így a Front Deskben dolgozók terhelése akár 80%-kal is csökkenni fog. Példának a Tennessee-ben levő Walker Inn Bed&Breakfast hotelt említette, amely bár egy kis méretű hotel, mégis sikerült a recepció munkatársainak terhelését jelentősen csökkenteni az un. Hoperator software használatával, ami mesterséges intelligenciával működik, s képes a vendégek kérdéseit megválaszolni, üzeneteket átvenni, továbbítani stb.

## HÁBORÚBAN ÁLL AZ AIRBNB ÉS MIAMI BEACH

A Reutersnél megjelent hír szerint háborúban áll az AirBnB Miami Beach városvezetésével. Ennek oka, hogy ma már rendszeresen ellenőrzik a lakáskiadókat a helyszínen, s amennyiben azok nem a szabályozás szerint működnek, felszólítják az ott lakó vendégeket, hogy hagyják el a lakást, s kériék a tulajdonosokat, hogy gondoskodjanak részükre másik lakásról. A lakásokat a bérlőknek akkor is el kell hagyniuk, ha a tulajdonosok nem tesznek eleget a kérésnek. Az AirBnB e miatt beperelte a városvezetést.

## AZ AIRBNB FELVÁSÁROLTA A HOTELTONIGHT FOGLALÁSI PORTÁLT

Az AirBnB március eleji sajtóközleménye szerint aláírták a HotelTonight foglalási portál felvásárlásról szóló szerződést. A HotelTonight olyan foglalási portál, amely az un. last minute foglalások terén nagyon sikeres, népszerű.

Ezzel kapcsolatban az AirBnB alapítója, CEO-ja, Brian Chesky a következőket mondta el:

Cégük ma már 6 millió szálláslehetőséget közvetít, a szállásadás terén a legkeresettebb brandnek számít, vendégeik közül a szabad idős turisták mellett nagy számban vannak üzleti utazók is. A világon több, mint 400.000 vállalat használja az AirBnB közvetítő szerepét utazásoknál, s különösen gyorsan nő az aznapra történő foglalások száma. Főleg utóbbiakban segít a HotelTonight kínálatában levő nagy számú butik hotel, melyek autentikus élményt kínálnak vendégeiknek.



## MIT KÍNÁL GOOGLE ÚJ SZOLGÁLTATÁSA, A GOOGLE FLIGHTS AND HOTELS

A Google számos újdonságról adott tájékoztatást a Google Flights és a Google Hotels fejlesztésének eredményeként.

Ezek a fejlesztések megkönnyítik, hogy az igényeknek, „pénztárcának” megfelelő repülőt, szállodát gyorsan meg tudjuk találni, ki tudjuk választani.

Az egyik újdonság egy un. ár szűrő, melynek használatával – különösen, ha a desztináció kiválasztásában rugalmasak vagyunk – képesek leszünk gyorsan igényeinknek, lehetőségeinknek megfelelő ajánlatot találnunk. Tegyük fel, hogy New Yorkban lakunk, s 250 dollárt szánunk repülőjegyre. Az ár szűrő segítségével megkapjuk minden olyan desztinációba szóló repülőjegy árát, ami összhangban van az általunk megadott 250 dollárral.

Az ár szűrő arról is tájékoztat, hogy pl. adott szálloda ára alacsonynak, átlagosnak, magasnak számít-e az adott desztinációban, hogy az várhatóan csökkenni, vagy emelkedni fog-e az utazás dátumának közeledtével.

A fejlesztés másik újdonsága, hogy amennyiben már kiválasztottunk egy, az igényeinknek megfelelő szállodát, kérésre megmutatja, hogy ugyanazon a településen, desztinációban a hasonló hoteleknek milyenek az árai, alacsonyabbak, vagy magasabbak-e.

A megfelelő hotel kiválasztásában már a Google Maps is segít, mivel arról is tájékoztat, hogy egyes nevezetességek közelében (gyalog, autóval) milyen szállodák, azoknak milyen árai, stb. vannak.

## A VENDÉGEK ELVÁRÁSAINAK VÁLTOZÁSA, A SZÁLLODAI PIAC KONSZOLIDÁCIÓJA ARRÁ IS HATÁSSAL VAN, HOGY A HOTEL TULAJDONOSOK ÉS AZ ÜZEMELTETŐK MILYEN MANAGEMENT SZERZŐDÉST TUDNAK KÖTNI

A Cornell University Kutatási Központjának tanulmánya szerint 2025-ben a világ turizmusának több, mint 50%-t az un. „millennial” korosztály fogja képezni, akiknek elvárásai középpontjában a kifogástalan technika és szolgáltatások állnak, akik egészségtudatos gondolkodásúak, nagy hangsúlyt fektetnek a wellbeing-re és a különleges élményekre.

Ugyanakkor a szállodapiacra óriási változások lesznek, amit jól mutat pl. a Marriott és a Starwood, az Accor és a Mantra, illetve FRHL egyesülése.

Ezekkel a változásokkal párhuzamosan változnak a management szerződések is, melyek meghatározzák a tulajdonos és az üzemeltető kapcsolatát. Fontos, hogy a változások az eddigieknél jobban szolgálják mindkét fél érdekeit, csökkentsék a kockázatokat, alkalmazkodjanak a globálisan kialakuló új szállodapiaci képhez. Ezek a következőkben foglalhatók össze:

1. A díjazás kapcsolódjon a teljesítményhez

Mivel a szállodaiiparban az egész világon nő a verseny, az üzemeltetők kreatív módon olyan megoldásokat keresnek, melyek révén a management szerződések vonzóbbakká válnak. Ma már a



management szerződések több, mint a felében van egy ún. incentive díj, amely magasabb lesz, ha az üzemeltető magasabb GOP szintet ér el. Ezzel a megoldással érdekeltté lehet tenni az üzemeltetőt a költségek optimalizálásában, a nyereség maximalizálásában.

A jó management szerződés pozitív hatással van a hotel cash flow-jára, kedvező ügy a tulajdonos, mint az üzemeltető számára. Ugyanakkor a tulajdonosok részéről az a törekvés tapasztalható, hogy bevételük garantálásának elsőbbséget kívánnak biztosítani, azaz a pénzügyi kockázatot az üzemeltetőre kívánják hárítani a fix díjak helyett az incentive díjakra való átállással.

## 2. Váljunk el, ha nem tudunk együttműködni

Esetenként a tulajdonos és az üzemeltető közötti együttműködés sikertelen, fel kell mondani a szerződést. Az utóbbi időben a szerződés feltételek úgy változtak, hogy a tulajdonosnak erősödött a felmondási pozíciója amennyiben az üzemeltető nem tudja a megállapodás szerinti feltételeket teljesíteni. Ezt az is megkönnyíti, hogy az üzemeltetési szerződésekben transzparenssebben jelennek meg a teljesítmény mérésének módjai. A szerződések korai felmondásának lehetősége is egyre inkább megjelenik, biztosítva a tulajdonosnak, hogy az ingatlan eladásakor megszüntesse a management szerződést. Az is elmondható, hogy egy jól ismert luxus hotel brand esetében a szerződés lejáta előtti felmondás sokkal ritkább, mint egy felső, vagy középkategóriás, kevésbé jó márkánévvel.

## 3. Az ún. lifestyle brandek uralják a management szerződéseket

Az egész világon erősödő szállodai beruházásoknak, a növekvő szállodai kínálatnak, versenynek jelentős hatása van a szállodák teljesítményére, eredményeire. Éppen ezért a kulcs desztinációkban az utóbbi években kb. 20%-kal csökkent a kiemelkedő luxus, ún. trófea brandekre kötött management szerződések száma. Ebben nyilván annak is szerepe van, hogy egy – egy városban ugyanazon márkánév alatt csak korlátozott számú hotel tud sikeresen működni. Ugyanakkor egyre növekszik a száma az ún. soft brandeknek a lifestyle szegmensben, ami a tulajdonosok részére biztosítja, hogy diversifikálják portfóliójukat.