



NEMZETKÖZI HÍREK

A KÍNAIAK KEVESEBBET UTAZNAK AZ EGYESÜLT ÁLLAMOKBA

Lényegesen csökkent az Egyesült Államokba érkező kínai légi utasok száma. Ez augusztusban 8,4% visszaesést jelent az egy évvel korábbi állapothoz képest. A csökkenés fő oka, hogy a kínai jen árfolyama 7,5%-kal gyengült a dollárhoz képest. Kínában ismét felhívták a külföldre utazók figyelmét az USA-ban előforduló kockázatokra, aminek ugyancsak szerepe volt a visszaesésben.

Fentiek mellett – a felmérések szerint – a Trump elnök által kezdeményezett „kereskedelmi háború”, azaz a kínai export cikkekre kivetett magas vámok is hozzájárultak a kínai utasok, vendégek számának csökkenéséhez. Mindezek következtében a visszaesés eddig kb. 5% volt. Becslések szerint – ha ez a trend folytatódik – 2018-ban kb. fél milliárd dollár veszteség éri az amerikai gazdaságot.

A rendelkezésre álló adatok szerint a visszaesés döntően a kínai beutazó csoportoknál – melyek minimum 6 főből állnak – mutatkoznak. Ezeknél a csökkenés 34,4%, míg az egyéni utazásnál a visszaesés csupán 3,9%.

AZ EURÓPAI TÉMAPARKOK ÉVES LÁTOGATOTTSÁGA KB. 150 MILLIÓ FŐ

A téma parkok szövetségének – IAAPA – adatai szerint Európában 307 téma-, vidám-, egyéb élménypark található, melyek 2018-ban 150 millió belépőjegyet adtak el, kb. 5 milliárd EUR árbevétel érték el, kb. 50.000 munkavállalót foglalkoztatnak.

A németországi Rust-ban levő Európa Park szóvivője szerint a park idén, a szokatlanul forró időjárásnak köszönhetően, valamivel kevesebb látogatót fogadott a tavalyi évhez képest. Ezzel szemben a Koppenhágában levő – idén fennállásának 175. évfordulóját ünneplő – Tivoli Park látogatottsága az extrém forróság ellenére sem csökkent, árbevételük július végéig elérte a rekord 130 millió EUR-öt.

A témaparkok látogatottsága globálisan növekszik, amiben meghatározó szerepe van a Kínában megvalósított ilyen típusú fejlesztéseknek. Ugyanakkor változatlanul Florida tekinthető a meghatározó témapark desztinációnak. A világviszonylatban piacvezetőnek számító Disney World évente 20 millió látogatót fogad. Az Európában második legnagyobb Europa Park Rust- ami a világon a 21. legnagyobb – látogatóinak száma évente 5,7 millió, míg a koppenhágai Tivolit évente 4,6 millióan keresik fel.

A GYÓGYTURIZMUS AZ ÚTJÁBAN ÁLLÓ AKADÁLYOK ELLENÉRE AZ EGÉSZ VILÁGON GYORSAN NÖVEKSZIK

Barbadosra korrekciós műtétek, Magyarországra fogorvosi kezelésekre utaznak egyre többen külföldről.

Nemzetközileg tovább növekszik az ún. gyógyturizmus (medical tourism).



Törökországot döntően hajbeültetés miatt keresik fel nagy számban. Statisztikai adataik szerint 2017-ben 700 ezer gyógyturista utazott az országba, az elmúlt évben számuk tízszeresére nőtt, egyes becslések szerint 2018-ban már eléri a 850 ezret a különféle gyógykezelések céljából érkező vendégek száma.

Az International Medical Travel Journal szerint a nemzetközi gyógyturizmusban az Egyesült Államok áll az első, Dél Korea a második, Törökország a harmadik helyen. Ezeket követi Thaiföld, majd Németország.

Az Allied Market Research piackutató világviszonylatban 61 milliárd dollárra becsülte 2016-ban a gyógyturizmus piacának árbevételét, bár néhányan eltúloznak tartják, mivel nincs egységes álláspont a gyógyturizmus fogalmával kapcsolatban. Ugyanakkor a szakértők egyet értenek abban, hogy a turizmusnak ez az ága az egész világon gyors ütemben növekszik. Ez azzal is magyarázható, hogy az Ázsiában és Afrikában is bővülő a középosztály tagjai, akik nincsenek megelégedve a hazai ellátó rendszerrel, hajlandók és képesek többet költeni – akár külföldön – egészségükre.

Az egyes kezelések, műtétek ára országonként igen eltérő, így ennek nagy szerepe van a gyógyturizmus erősödésében. Pl. egy szívbillentyű műtét ára Németországban kb. 30 ezer, Ausztriában kb. 15 ezer euró. Egy csípőprotézis beültetés Nagy Britanniában kb. 12 ezer, Törökországban kb. 10 ezer, Lengyelországban kb. 5 ezer euró.

Sokan határon túli klinikákat keresnek fel mesterséges megtermékenyítéssel kapcsolatos beavatkozások miatt, mivel több országban vagy fizetőssé tették ezt a fajta kezelést, vagy egyéb módon korlátozzák.

AZ ACCORHOTELS MEGVÁSÁROLTA A MÖVENPICK SZÁLLODALÁNCOT

Sebastian Bazin – az AccorHotels – igazgatóságának elnöke jelentette be, hogy az Európában, Ázsiában, Afrikában, a Közel Keleten jelenleg összesen 84 szállodából álló Mövenpick – melynek további 2021 előtt megnyíló 42 hotelre van érvényes szerződése - szállodalánc megvásárlása megtörtént. A Mövenpick európai, svájci öröksége, kultúrája jól illeszkedik az AccorHoteléhez, a két vállalat ismertsége, szinergiái, szállodáinak márkanevei, törzsvendég programjai erősítik egymást.

HOGYAN KÍNÁLJUNK JOBB SZÁLLODAI REGGELIT?

A szállodások között jól ismert tény, hogy vendégeik az általuk kínált vendéglátó szolgáltatások közül a reggelit veszik igénybe a legnagyobb számban, ezért nagy figyelmet fordítanak erre. Kérdés, hogy a konyhafőnököknek milyen lehetőségeik vannak, s főleg mekkora költségvetés áll rendelkezésre a vonzó kínálat összeállítására.

Hogyan kezelik ezt a kihívást a szállodaláncok?

Nyilván komplexebb feladat több száz, a világ különböző régióiban, országokban levő szállodák esetében a reggeli választék összeállítása, mint egy-egy hotel esetében. Az előbbi esetben biztosítani



kell egy, a brandet kifejező egységes kínálatot, de emellett meg kell felelni a különböző földrajzi, éghajlati, kulturális, vendégkör elvárások szerinti különbségeknek, lehetőségeknek is.

A Westin pl. a lánc „wellness hitvallása” szerint állította összes az ún. „SuperfoodsRx” reggeli kínálatát, ami minimum 6 „superfood” terméket kell, hogy tartalmazzon. Ilyenek pl. az avokadó, a lazac, a dió, az áfonya. A szállodalánc konyhafőnökeiből összeállított team – wellness szakértők bevonásával – dolgozza ki a reggeliválasztékot.

Az Aloft lánc esetében – melyeknél sokszor nincs éttermi konyha – speciális, a reggeli tálalására szolgáló edényeket használnak, melyekben egészséges ételeket (avokadó, édes, burgonya, cheddar sajt stb.) kínálnak, amit a vendégek magukkal is tudnak vinni.

Az Egyesült Államokban a Holiday Inn Express a közelmúltban állapodott meg a Cinnabon céggel, amely szállodái számára készített „fahéjas fánkot” szállít a reggelihez.

Az Intercontinental a reggeli választékának összeállításánál, megújításánál fókusz csoportos megkérdezéseket szervez, hogy megismerje, nyomon kövesse vendégeik változó igényeit.

A Marriott tapasztalatai szerint vendégeik egyre inkább a friss termékeket – avokadó, bazsalikom – részesítenek előnyben a reggelineél.

Egyes láncoknál nagy figyelmet fordítanak az egyre növekvő számú kínai vendégek igényeire is. A Hilton a Kínában, Huanyinben levő szállodájában összeállított reggeli menüjét kínálják már 39 országban levő 150 hoteljükben. Ez többek között dim sum választékot, sült rizst, kínai metélt tésztát, és teák széles választékát is tartalmaz.

Ugyanakkor a Preferred Hotels&Resorts, amely önálló szállodák társulása, nagyobb szabadságot enged tagjainak a reggeli választékának meghatározásánál.

HOGYAN ÁLL AZ AIRBNB KÍNÁBAN?

Még egy olyan, az egész világon sikeres vállalatnak, mint az Airbnb sem könnyű Kínában növekedni. Ez egyebek mellett a kulturális különbségekkel, illetve az állam piacsabályozó szerepével is magyarázható. Jól mutatja ezt az Airbnb egyik korábbi marketing akciója, melyben egy versenyre hívták fel potenciális vendégeik figyelmét azt ígérve, hogy 4 nyertes olyan package-t kap ajándékba, ami oda-vissza repülőútból, Kínában a Nagy Fal egyik őrtornyában biztosított szállásból, hagyományos kínai vacsorából, stb. fog állni.

A marketing akciót, indítása után néhány nappal, le kellett állítani. Elnézést kellett kérniük az addigi jelentkezőktől, mivel a jelentős kínai újságok mellett a Twitterhez hasonló Weibo portálon nagyon sok kritika, negatív vélemény jelent meg az akcióról. Úgy a sajtó, mint a különféle turisztikai szervezetek, illetve a Weibo-n kommentelők azért voltak felháborodva, mert elfogadhatatlannak tartották, hogy a „kínai történelmi, kulturális örökség részét képező Nagy Falat” is bevonták az akcióba, azzal próbálták a versenyben való részvételre ösztönözni.

Az Airbnb felismerte, hogy jobban vegye figyelembe a helyi szokásokat, hagyományokat, kérje ki a helyi, városi, állami turisztikai szervezetek véleményét, nyerve meg azok támogatását. Ugyanilyen



tapasztalatot szerezhették a Facebook alapító, Mark Zuckerberg is annak ellenére, hogy még mandarinul is megtanult a kínai piac fontossága miatt. A Facebook tevékenységét Kínában betiltották. Ugyanez történt a Google-val 2010-ben.

A fenti fiaskó ellenére az Airbnb alkalmazkodva a körülményekhez működik, növekszik Kínában. Ebben szerepe lehet annak is, hogy Kínában az ún. „millennials” korosztály – avagy Y generáció - népesebb, mint az Egyesült Államok lakossága, azaz potenciális vendégkörük óriási. Ezt felismerve az Airbnb 2017-ben a belföldi utazás ösztönzésére kampányt szervezett Kínában. Ennek is köszönhető, hogy az Airbnb kínai leányvállalata a múlt évben már 130 millió dollár forgalmat ért el, ami az egész Airbnb árbevételének kb. 4-5%-át tette ki.

Budapest, 2018. szeptember 20.