



NEMZETKÖZI HÍREK

A Hilton 97 éves fennállásának legnagyobb értékesítési kampánya

A Grammy díj átadásának napján kezdte a Hilton 97 éves fennállása során bonyolított legnagyobb méretű marketing kampányát, melynek célja a szállodalánc saját honlapján történő szobafoglalások növelése. A promóció fő üzenete, hogy a vendégeknek nem érdemes különféle honlapokon keresgélni, ha Hilton hotelbe akarnak szobát foglalni. A legjobb árat – amely akár 10% kedvezményt is jelenthet – ott találják a törzsvendégek, nyilatkozta Mark Weinstein a vendégkapcsolatokért, az egész világon felelős alelnök.

New Yorkban a szállodaipar vitatja annak a riportnak a megállapításait, amely az Airbnb hotelek üzletmenetét érintő hatásáról készült

Az STR februárban jelentett meg egy elemzést, amely szerint az Airbnb nincs hatással a New Yorkban levő szállodák iránti keresletre. Ezzel a szállodák képviselői nem értenek egyet.

Az STR riport megállapításai szerint az Airbnb lakások átlagára Manhattanben kb. 100 USD-vel alacsonyabb a hotelek átlag szobaárainál, s a lakásoknak csak kis része, kb. 13%-a tekinthető versenytársnak a városrész alsó- és középkategóriás szállodái számára. Továbbá a lakások átlag foglaltsága lényegesen alacsonyabb a Manhattanben a szállodák által elért éves 87%-nál. Az is szerepel a riportban, hogy New York központi városrészében levő összesen 92.000 szálláshelynek – beleértve a szállodákat és rövid távon kiadásra kerülő lakásokat – csak 9%-át képezik utóbbiak, s ezért az összes szállásdíj bevételnek csupán 3,5%-a realizálódik éves szinten az Airbnb-nél.

Az USA legnagyobb szállodai piacának képviselői ezzel messze nem értenek egyet. Véleményük szerint az STR az Airbnb-től kapott adatokat használta, melyek félrevezetőek, nem felelnek meg a valóságnak.

Álláspontjuk szerint ezt igazolja, hogy 2015-ben éves szinten New Yorkot rekord számú, 58,3 millió turista kereste fel, ami 3,2% növekedést jelent. Ennek ellenére az USA 25 legnagyobb szállodai piaca közül New York volt az egyetlen, ahol a szállodai átlag szobaárak csökkentek, aminek mértéke -1,6% volt.

Ugyancsak februárban jelent meg a CBRE – korábban PKF Hospitality – riportja az Airbnb terjedésének hatásáról. Eszerint az Airbnb-n megjelenő lakások száma sokkal gyorsabban növekszik, mint a szállodai kapacitás, s 2015 szeptemberében New Yorkban a szálláshelyek 16%-át képezték a bérbeadásra kerülő lakások.

Az AH&LA – American Hotel & Lodging Association – megbízására a Penn State University által ugyanebben a témában készített, idén januárban megjelent tanulmány szerint az USA 12 legnagyobb városi szálláshely piacán az Airbnb forgalmának kb. 40%-a a legalább 2 lakást kiadóknál, s 30%-a a „főállásban rövid távú lakáskiadásból élőknel” jelentkezik. Ez utóbbiak lakásukat évente 365 napon át így hasznosítják, azaz folyamatosan versenytársként vannak jelen a piacon.



Egy másik felmérés szerint 2015. szilveszterén – az Airbnb-től származó adatok szerint – mintegy 47.000 vendég szállt meg lakásokban New Yorkban, ami nyilvánvalóan hatással volt a szállodák forgalmára.

10 ok, amiért többet nyújt egy szálloda, mint egy Airbnb-n foglalt lakás

Az egész világon zajlik a vita úgy a vendégek, mint a szakmabeliek körében, hogy néhány napos tartózkodásra szállodát, vagy magánlakást érdemes-e foglalni. Az alábbiakban láthatók, milyen előnyöket kínál egy hotel a vitatott alternatívával szemben:

1. Egyenletes minőség

Szálloda esetében a vendég tudja mit várhat el, mire számíthat. Ez vonatkozik a tisztaságra, a szoba méretére, a szolgáltatás minőségére úgy New Yorkban, mint Koppenhágában.

2. Biztonság

Lakások esetében a biztonságot illetően elképesztő történetek váltak ismertté mióta ezek igénybevétele terjedni kezdett. Beleértve a házigazda meglepő elvárásait, egészen addig, hogy a kiadott szoba könyvespolcán rejtett kamera volt elhelyezve. Ezzel szemben a szállodák képzett személyzettel – beleértve azokat, akik a biztonságért felelnek –, nyilvánosan elhelyezett biztonsági megfigyelőrendszerrel, a helyi jogszabályoknak megfelelő vészhelyzetre vonatkozó intézkedési tervvel rendelkeznek.

3. Szolgáltatások, bekészítések

A szállodák által nyújtott szolgáltatások, bekészítések házanként eltérőek lehetnek, de ezek általában kiterjednek a fürdőszobai kozmetikai cikkekre, a WIFI-re, az étkezési-, sportolási lehetőségekre, mosatási igények kielégítésére, stb. Nyújtják mindezeket a magánlakások?

4. Vendégszolgálat

Nem működik a TV? Otthon felejtette a hajszárítóját, vagy a mobiltelefonjának töltőjét? Erős fogfájása van? Elvesztette szobájának kulcsát? Ha szállodában tartózkodik, segítséget kér a portástól, s megoldják problémáját. Ugyanez történik, ha transzferre, éttermi asztalfoglalásra, színházjegyvásárlásra van szüksége.

5. Szakértelem

A szállodai portások kívülről, belülről ismerik városukat, településüket. Segítenek, a problémák megoldásában, tanácsot adnak a nevezetességekről, arról, mit érdemes meglátogatni az Ön igényeinek, s persze „pénztárcájának” megfelelően.

6. Hűségprogramok

A nemzetközi szállodaláncok, kisebb szállodavállalatok, de nagyon sok önálló hotel is olyan törzsvendég programokat kínál, melyek számos plusz szolgáltatást, kedvezményes árakat, ajándékokat kínálnak, garantálnak visszatérő vendégeiknek.



7. Étkezés

Egy hotel a szobaárba beépítve büfé reggelit, szobaszervízt, elegáns vacsorázási lehetőséget kínálhat, ami úgy az üzleti utazók, mint a városlátogató turisták számára megkönnyíti, kellemessé teszi az ott tartózkodást. Egy bérelt lakásban a vendég általában egy beépített konyhát talál. Ha ott étkezni akar, be kell vásároljon, magának kell főzzen.

8. Különtermek

A hotelek nagy részét ma már úgy tervezik és építik, hogy azokban olyan terek – különtermek, bár, szállodai előcsarnok – is vannak, melyek úgy üzleti megbeszélések, szemináriumok, konferenciák, esküvők, mint baráti összejövetelek lebonyolítására is alkalmasak. Az ezekhez szükséges technikai felszerelést, személyzetet, s egyéb szolgáltatásokat is biztosítják.

9. Megbízhatóság

A bérelt lakásokban gyakran előfordul, hogy a lakás kiadója az utolsó pillanatban lemondja a foglalást, s a vendégnek kell keresnie új szállást. Egy szálloda esetében, ha előre nem látható ok miatt vissza kell mondania a foglalást, gondoskodnia kell a vendég elhelyezéséről akár úgy, hogy egy lakosztályt biztosítanak az adott, vagy egy másik hotelben.

10. A szálloda fekvése

A hotelek jelentős része városközpontban helyezkedik el, ott ahol az élet zajlik. Az airbnb-n bérelhető lakások 74%-a ezzel szemben külső kerületekben, sokszor tömegközlekedéssel nehezen megközelíthető, a turisztikai látványosságoktól távoli helyszíneken található.

Mit gondolnak valójában a vendégek egy-egy szállodáról?

A szállodavendégek gyakran számokkal értékelik az általuk igénybe vett szállodát, de egy, a Center for Hospitality Research közelmúltban készített tanulmánya szerint gyakran nincs összhang a hotelre vonatkozó megjegyzések és az adott értékek között.

A tanulmány 57 moszkvai szállodára vonatkozó 5.830 Tripadvisor-on megjelent vendégvéleményt vizsgált 18.000 kulcsszó alapján, amelyek a szállodák által kínált szolgáltatásokra, azok konzisztenciájára, a városban való elhelyezkedésére, az ár – érték arányra vonatkoztak.

A tanulmány készítői szerint a „vendégek véleményének szöveges elemzése sokkal jobban kifejezi véleményüket, mint az összefoglalóan adott numerikus adatok. Ezért a szállodák vezetősége nem elégedhet meg azzal, ha csak a vendégek által adott numerikus adatok átlagát figyeli. Sokkal többet tudhatnak meg vendégeik véleményéről – melyeket aztán munkájukban hasznosíthatnak – ha folyamatosan figyelemmel kísérik a szöveges értékeléseket is. Így tudják szolgáltatásaik minőségét javítani.”

A tanulmány egyik fő megállapítása, hogy a negatív vendégvélemények általában hosszabbak, s egy-egy hotel bizonyos szolgáltatásaira irányulnak. Ezek főleg az ár-érték arányt kifogásolják. Ezzel szemben a rövidebb vendég kommentek inkább összefoglalóan értékelik a hotelt, s magasabb numerikus értéket adnak annak.



2016-ban megnyitják az első Hyatt Centric hotel az Egyesült Államokon kívül

Az USA-ban az elmúlt években dolgozták ki a Hyatt Centric hotel márka koncepcióját. Ez egy ún. „full service lifestyle” típusú szállodát jelent, amely a második évezred olyan utazóit kívánja megszólítani, akik a szállodától nem csak azt várják, hogy az egy „tartózkodásra alkalmas hely” legyen. Az új koncepció szerint minden hotelnek saját személyisége van, amely valamit „mond” a vendégnek. A hotelek belső kialakítása, eklektikus, bizonyos vidám elemekkel, s mindegyikben meghatározott jellemzőkkel. Ilyenek az ún. „The Corner”, ahol a vendégek dolgozhatnak, ismerkedhetnek, helyi könyveket, magazinokat találhatnak, de egyben kávézhatnak, s megkóstolhatják a helyi ételeket is. Az USA-ban Hyatt Centric hotelek működnek már Long Beach-en, Chicagóban, Miami Beachen, de Park City-ben és Woodlandsben – Utah és Texas államokban – is.

Hogyan szerezhet egy kis, önálló szálloda törzsvendégeket?

A nemzetközi szállodaiparban az elmúlt évben is jelentős változások történtek. Ezek egyike volt az ún. törzsvendég programok fejlődése, személyesebbé válása. Versenyképességük megtartása érdekében az önálló, kisebb hoteleknek is ki kell alakítaniuk saját, egyedi elemeket tartalmazó programjukat.

Az American Airlines volt az első, amely 1981-ben elindította az ún. „Frequent Flyer” programját, amely szerint „törzsutasait” a megtett „mileage” alapján pontokkal jutalmazta, melyeket későbbi utazásaiknál felhasználhattak, s közben a programba belépőkből marketing célokra jól használható adatbázist hozott létre. Később ebbe a programba bekapcsolódott a Hertz autókölcsönző és a Hyatt szállodalánc is, s ezzel a vendégek már a bérautók „mileage”-ből és a szállodai tartózkodásokból is jutalompontokhoz jutottak. Az American Airlines-t rövidesen követte a Delta és a United Airlines hasonló programja, majd 1983-ban a Holiday Inn szállodalánc indította az első szállodavállalat törzsvendég programot.

Ma már a világon több mint, 70 globális „frequent flyer” program működik, amelyeknek 100 milliónál több tagja van. Az elmúlt 30 év tapasztalata azt mutatja, hogy a vendégek, utasok megtartásában ezek a programok nagyon fontosak, de csak akkor, ha versenyképes árakkal, színvonalas szolgáltatásokkal párosulnak.

Azt is látni kell, hogy a számos törzsutas, törzsvendég program versenyben áll egymással, s az ügyfelek ma már kevésbé hűségesek, gyakran több programhoz csatlakoznak. Felmérések szerint a nagyon gyakran utazóknak csak 58%-a használja „kedvenc szolgáltatóját”, 65%, pedig kettőt, vagy többet vesz igénybe párhuzamosan. Eszerint a törzsvendég programok vesztek korábbi vonzerejükből.

A kisebb szállodaláncoknak, önálló hoteleknek versenyképességük megtartására ki kell alakítani saját – egyedi elemeket tartalmazó – törzsvendég programjukat főleg a fiatal vendégkör megnyerésére. Ehhez folyamatosan elemezniük kell vendégeiket, azok elvárásait, s azt, miként lehet velük kommunikálni. Érdemes vendégeiknek már az első tartózkodás esetén felajánlani, hogy következő



tartózkodásánál külön „figyelmességben” részesülnek. A törzsvendég programok sikere szempontjából arra kell törekedni, hogy azok egyedi, csak a szálloda által kínált, emlékezetes elemeket tartalmazzanak. Ilyenek lehetnek az adott településen működő lokálisan ismert termékeket, szolgáltatásokat kínáló turisztikai és egyéb vállalkozások bevonása programjukba.