



# NEMZETKÖZI HÍREK

---

## A SZÁLLODÁSOK FELHÁBORODTAK, MIKOR MEGTUDTÁK, HOGY AZ AUSZTRÁL VERSENYHIVATAL MIBEN ÁLLAPODOTT MEG A BOOKING.COM-MAL ÉS AZ EXPEDIA-VAL

Az ausztrál szállodások értetlenkedve fogadták azt a hírt, amely szerint országuk Versenyhivatala egy „titkos megállapodás” szerint elfogadja, hogy az online foglalások két meghatározó szereplője szerződéseiben a szűkített paritási klauzulát alkalmazza, amely továbbra is korlátozza a hotelek üzemeltetőit, hogy más partnereknek kedvezőbb árakat kínáljanak.

Richard Munro az Ausztrál Turisztikai Szállásadók Szövetségének képviselője szerint a Versenyhivatal „rossz úton jár a szűkített paritás bevezetésének tolerálásával”, s emiatt több levélben tiltakoztak tagjaik nevében az elmúlt évben. Elmondása szerint felháborodásukat az is okozza, hogy a Versenyhivatal erről, a szállodások számára napjainkban legfontosabb szakmai kérdésről, velük nem is tárgyalt. A hotelek üzemeltetői részére elfogadhatatlan, hogy a Booking.com és az Expedia szűkített árparitásra történő átállása szerint – bár más partnerek esetében lehetővé teszi az alacsonyabb árakon történő együttműködést – tiltja, hogy a szállásüzemeltetők saját honlapjukon alacsonyabb árakat hirdessenek. Ahogyan fogalmaz „a szűkített paritásra való átállás azt jelenti, hogy a legnagyobb online szobafoglalási portálok – offshore központjaiból – fogják diktálni, hogy a kis hotelek, motelek Ausztrália távoli területein milyen árakat alkalmazzanak, miközben sokszor a túlélésükért, fennmaradásukért küzdenek”.

## VAN-E JÖVŐJE A SZÁLLODABRANDEKNEK?

Bár az utazók legújabb generációja – az ún. „Millennials” – nem rendelkezik azzal a vásárlóerővel, mint az X generáció, vagy a „Baby boomers”, mégis nyilvánvalóan meghatározó szerepük lesz a világon jelenleg legnagyobb szállodaláncok jövőbeni fejlődésében. Erre a generációra jellemző, hogy egyedi élményeket, különleges hangulatot, sajátos design-t, eredetiséget keresnek mindenben. Vajon ez a nagy szállodabrandek végét jelenti? Az elmúlt években a nagy szállodaláncok – a Marriott, a Starwood, a Hilton, a Hyatt – egyedi karaktert képviselő márkákat fejlesztettek, mint az Andaz, az Aloft, a Curio, a Moxy, hogy vendégeiknek, az új generációk változó elvárásainak megfeleljenek. Ugyanakkor a nagy láncok jellegzetes, a vendégeik bizalmának megnyerését szolgáló olyan hívó szavak, mint a „szolgáltatások konzisztenciája”, a „megbízhatóság”, a „kiszámíthatóság”, melyek egykor fontos USP-nek – Unique Selling Proposition – számítottak, ma már inkább negatív kicsengésűek a Millennials generáció tagjai számára.

A fiatalabb, iskolázottabb, technikát kedvelő fogyasztó számára a „sikkes”, az „egyedi”, „az egyéni igényeket kielégítő” jelentik az új hívó szavakat. Ha ma egy szálloda fel akarja hívni magára a



vendégek figyelmét, arra a kérdésre kell választ adnia, hogy „Miért nálad szálljak meg? Mit kapok én tőled?”

A szállodavállalatok azzal a kihívással néznek szembe, hogy valami eredetit, különlegest, az adott hely sajátosságait tükröző terméket kell kialakítaniuk, miközben megtartják a hotel jövedelmezősége szempontjából oly fontos hatékonyságot. A nagy szállodaláncok korábban kikényszerített uniformizáltsága az üzleti stratégia fontos része volt, amit vendégeik korábbi generációi elfogadtak. A fogyasztóknak tetszettek a kiszámítható, megbízható szolgáltatások. Ebbe beleértve a szobák elrendezését, kialakítását, bútorozását. A vendégek új generációi mást várnak.

Természetesen felmerül a kérdés, hogy mi következik azután, mikor a ma egyedinek számító lifestyle/boutique hotelek tömegessé válnak, ezek jelentik a „mainstream” kínálatot? Ma csak azt lehet mondani, hogy a szállodavállalatoknak – hogy sikeresek maradjanak – folyamatosan követni, elemezni kell vendégeik, s így az új generációk változó igényeit, s azokhoz alkalmazkodva kell alakítani termékeiket, szolgáltatásaikat.

## AZ ACCORHOTELS MEG KÍVÁNJA VÁSÁROLNI A „CONCIERGE” PIAC MEGHATÁROZÓ SZEREPLŐJÉT, A JOHN PAUL-T

Az Accor tárgyalásokat kezdett a prémium vendégkör részére egyedi szolgáltatásokat nyújtó piacvezető John Paul felvásárlására. A cég 2017 évi várható értéke közel 150 millió USD, melynek 80% -át vennék meg, a fennmaradó 20% a cégalapító tulajdonos, David Amstelen tulajdonában maradna.

A Wipolo ([www.wipolo.com](http://www.wipolo.com)), az Oasis Collections ([www.oasiscollections.com](http://www.oasiscollections.com)) a SquareBreak ([www.squarebreak.com](http://www.squarebreak.com)) és a Onefinestay ([www.onefinestay.com](http://www.onefinestay.com)) után a John Paul ([www.johnpaul.com](http://www.johnpaul.com)) tervezett felvásárlásával az AccorHotels újabb jelentős lépést tesz, hogy az utazás területén innovatív vállalattá alakuljanak.

Az ún. törzsvendég-szolgáltatásokra szakosodott, 2007-ben alapított John Paul 2015-ben egyesült a LesConcierge-el, s ezzel – mintegy 1.000 fős szakembergárdájával – piacvezetővé vált öt kontinensen. Szorosan együttműködnek a világ legnagyobb szállodaláncaival, hogy azok vendégeinek minden egyedi, különleges igényét kielégítsék a hét minden napján, napi 24 órában.

A cég szolgáltatásait a legkorszerűbb technikán alapuló Customer Relationship Management informatikai rendszer segítségével végzi a világ 50 országában, mintegy 50.000 további szolgáltató bevonásával. Szolgáltatásai kiterjednek a felső kategóriás szálloda bandek vendégei számára pénzügyi, utazási, közlekedési, egészségügyi, luxus termékek beszerzését, tanácsadást stb. érintő kérések megoldására.

A John Paul – magas színvonalú technológiája, a magas fizetőképességű vendégek kiszolgálására során szerzett ismeretei, kapcsolatai, elismertsége alapján – részt vesz több meghatározó szállodavállalat törzsvendég programjainak megvalósításában.



## MIT TUD A MARRIOTT AZ ÜZLETI UTAZÓK KÖVETKEZŐ GENERÁCIÓJÁNAK ELVÁRÁSAIRÓL?

Jelenleg a Marriott International portfóliójában 19 szállodai brand van. Amint befejeződik a Starwood Hotel&Resorts felvásárlása, a cég vezetőinek döntenie kell, hogy szálloda márkái közül melyeket tartja meg. Ennek a feladatnak a megoldásában van fontos szerepe Briand King-nek, aki a Marriott International globális brand managere. A vele készült interjúban a következőkben foglalta össze véleményét az előttük álló feladatról:

- Sokan azt gondolják, hogy az üzletemberek utazásaik során ugyanazt várják a szállodáktól, mint ami otthon körül veszi őket, mint amit otthon megszoktak. A Marriott felmérései, tapasztalatai szerint ez nem így van. Szerintük az üzletemberek azt várják, hogy utazásaik minden vonatkozásban simán, gondtalanul bonyolódjanak.
- A múltban a szállodás a check in és a check out közötti időben törődött a vendéggel, akkor érezte úgy, hogy felelős annak jó közérzetéért. Ez megváltozott, a gondoskodás már akkor megkezdődik, mikor a potenciális vendég a lakásában a számítógép segítségével elkezd utazását tervezni. Már ekkor meg kell érteni a vendég igényeit. A technológia tovább fejlesztésével meg kell oldani, hogy pl. a szobafoglaláshoz kapcsolódjon információ arról, hogy a vendég melyik légitársasággal, mikor érkezik, s amennyiben a gép késik, arról tudjon a szálloda, hogy a vendég által rendelt transzfert módosítsa, egy kis bekészítéssel csökkentse a késés okozta bosszúságot, fáradtságot. Mind ehhez a jelenleginél több adatra, s megfelelő technológiára van szükség, s arra, hogy a vendég hajlandó legyen megosztani magáról, utazásáról több adatot, ami országonként – az eltérő jogi szabályozás miatt – is változhat.
- Természetesen fel lehet vetni, hogy ez a fajta szolgáltatás bővítés nem sérti e a vendég magánszféráját, hiszen a vendég bizalmas adatainak kezeléséről van szó. A kérdés jogos, de a vendégek igényeinek maradéktalan kiszolgálásához a szolgáltatóknak a jelenleginél több adatra van szükségük, s a tapasztalat azt mutatja, hogy az üzleti utazók is hajlandók magukról több információt megosztani, ha látják annak hasznát, ha ez megkönnyíti életüket.
- A digitalizáció lehetőséget teremt arra, hogy a vendégről gyűjtött adatok alapján igényeiknek a jelenleginél jobban megfelelő, valóban egyedi szolgáltatást kapjon. Nem csak azt kell tudni a szállodásnak, hogy a vendég szeret sízni, golfozni, hanem azt is, hogy melyik évszakban, hónapban, milyen típusú pályán, stb. Ehhez ki kell alakítani a szükséges digitális infrastruktúrát.
- A Marriott bizonyos szolgáltatásokat – mobil check in, mobil check out, szöveges megrendelés és annak visszaigazolása room service szolgáltatásnál, stb. – azonos technológiával, módon kíván szervezni minden brand esetében. Ugyanakkor különbségek lesznek a lifestyle hoteleknél pl. háttérzenében, a gasztronómiában, s természetesen a leisure, a business hotelek sokféle szolgáltatásában.
- Az üzleti utazó elvárásaiban is jelentős változások vannak, amire a hoteleknek fel kell készülniük. Látni kell, hogy az üzleti utazók új generációja szívesen használja a legújabb technológiát. A Google segítségével telefonján mindennek utána tud nézni, bárhová is megy a helyi szállodák, éttermek, a lokális látnivalók, értékek szakértőjévé válik.
- A szabadidős turizmusban várhatóan erősödni fog a környezettudatos irányzat, de arra is számítani lehet, hogy megjelennek az olyan turisták, akik egy-kéthetes üdülésük során



valamilyen „a helyi közösségnek nyújtott jótékonyági munkát „is végeznek néhány napig. Már most is vannak hotelek – pl. az új Marriott Haitin –, ahol a szálloda ezt megszervezi a vendégek igénye esetén. Az új technológiák – az erre szolgáló applikációkon keresztül – erre lehetőséget teremtenek.

## HOGYAN PROFITÁLHATNAK VENDÉGLÁTÓ ÜZLETEK, SZÁLLODÁK A „POKEMON LÁZBÓL”

Az elmúlt hónapokban az egész világon hihetetlen gyorsasággal vált ismertté, lett népszerű a „Pokemon Go”, amely a való és virtuális világ közötti utazást tesz lehetővé egy okos telefonra töltött applikáció segítségével. Naponta jelennek meg hírek, fotók a játékban résztvevőkről, akik telefonjukra meredve járják az utcákat, hogy megtalálják a legváratlanabb helyeken feltűnő, keresett figurákat.

A Pokemon játék megítélése meglehetősen vegyes, az azonban vitathatatlan, hogy ez egy lehetőség, amit a vendéglátó üzletek, szállodák az ún. „content marketingjükben”, „social media” stratégiájukban hasznosítani tudnak. Erre már számos példát lehet találni, így a következőket:

- Queensben – New York egyik városnegyedében – a L’inizio nevű pizzéria 10\$ díjmentes fogyasztási lehetőséget ajánlott azon játékban résztvevőknek, akik a megtalált Pokemon figurákat leadják üzletükben azt remélve, hogy így növelni tudják vendégeik számát, forgalmukat. A pizzéria vezetője, Sean Benedetti elmondása szerint 75%-kal megugrott bevételük a kezdeményezés hatására.
- Számos café, bár hasonló ajánlatokkal, kedvezményekkel próbálja felhívni magára a Pokemon Go játék szerelmeseit.
- A City Flats Hotel Grand Rapidsban, Michiganben a social mediában közzétett hirdetésében arra hívja fel a Pokemon játékban résztvevők figyelmét, hogy árkedvezményt kapnak, amennyiben többen, csapatként hódolnak az új divatnak. Egyúttal arra ösztönzik őket, hogy terjesszék az akcióról szóló tájékoztatást.
- A National Mall&Memorial Parks, Washingtonban a Facebookon azt javasolja látogatóinak, hogy miközben Pokemon figurákat keresnek a park területén készítsenek magukról fotókat, azokat osszák meg. Így népszerűsítik a park létesítményeit, szolgáltatásait.
- Egy utazási iroda Portlandben speciális „Pokemon Go in Portland” honlapot indított, melyen a játék szerelmeseinek tanácsot adnak, hol találják a keresett figurákat a városban, miközben bemutatják a nevezetességeket, speciális üzleteket, éttermeket, stb.
- A Hawaiiin levő Stardwood Hotels&Resorts szállodái látva, hogy számos náluk lakó vendég telefonnal a kezében keresi a Pokemon figurákat, „tanfolyamot” indított számukra a játék fortélyainak megismertetésére. Ezzel segítik a játék kedvelőit a keresett figurák megtalálásának megkönnyítésében, amelyek – nem meglepő módon - a Hawaii szigeteken levő szállodák ajándék üzleteiben rejtőznek.