



NEMZETKÖZI HÍREK

KIVÁLÓ EREDMÉNYEK A NEMZETKÖZI TURIZMUSBAN 2018-BAN, TOVÁBBI JÓ KILÁTÁSOK 2019-RE

A World Travel Monitor a nemzetközi turizmusra ez év augusztusig rendelkezésre álló adatok alapján készített értékelése szerint világviszonylatban 6%-kal nőttek külföldre irányuló utazások. Kontinenseket nézve ázsiai és dél – amerikai országokból történt a legtöbb kiutazás.

Az ázsiai és dél – amerikai külföldre irányuló utazások idén 8- -8%-kal nőttek. Előbbi főleg a kínai, utóbbi főleg a mexikói utazóknak köszönhető. Európa esetében a növekedés várhatóan 5%, Észak – Amerika esetében 4% körül lesz.

A külföldi turista érkezéseket nézve Ázsia és Európa állnak az első helyen 8-8%-kal. Az országokat nézve meg kell említeni, hogy a Spanyolországba irányuló külföldi kereslet mérséklődött, ezzel szemben Törökország iránt kb. 30%-kal nőtt a kereslet a múlt évhez képest.

Az utazások motivációját nézve megállapítható, hogy változatlanul az üdülő turizmus vezet. Ennél a szegmensnél a növekedés kb. 7%, a barát, rokonlátogatásoknál kb. 5%. Ugyanakkor az üzleti utazásoknál mutatózó kb. 3% növekedés átlag alattinak tekinthető. Főleg a hagyományos üzleti utazások száma teljesített gyengén, a MICE utazások 5%-kal emelkedtek.

Az utóbbi években a városlátogatások után mutatózó kiemelkedő kereslet mérséklődni látszik. Ennek oka lehet az overtourism, ami jelentős sajtóvisszhangot kapott 2018-ban, s ami sokakat visszatart a nemzetközileg népszerű városok meglátogatásától. Ebből profitálhatnak az ún. „sun&beach” típusú desztinációk.

Az utazók körében valamit csökkent a terrorfenyegetettség érzése. A korábbi 41%-ról 38%-ra csökkent azon utazók száma, akik utazások tervezésénél különös figyelmet fordítanak arra, hogy biztonságos desztinációt válasszanak. Nemzetközileg különösen biztonságosnak tekintik Svájcot, a skandináv országot, Kanadát, Ausztráliát. Ugyanakkor sokat javult ebből a szempontból Egyiptom, Tunézia megítélése.

A World Travel Monitor előrejelzése 2019-re pozitív. Világviszonylatban kb. 6%, Észak és Dél – Amerikában 8%, Ázsiában 6%, Európában 5% növekedést jeleznek a nemzetközi érkezések számában.



EURÓPA TOVÁBBRA IS A KÍNAI TURISTÁK SZÁMÁNAK NÖVEKEDÉSÉRE SZÁMÍT

Az ITB Kína nemzetközi turisztikai vásárt 2019 május 15-17. között rendezik Sanghajban. Tekintettel az Európa iránt mutatkozó kiemelkedő kínai keresletre (Európa áll az első helyen a kínai turisták körében a hosszú távú desztinációk között) az egyik legnagyobb pavilont az ETC (European Travel Commission) állítja fel.

A pavilon igazgatója arról számolt be, hogy a „2018 az EU – Kína turizmusának éve” kezdeményezés igen sikeres volt. Ennek eredményeként főleg Közép és Kelet európai országokba érkezett több kínai turista. Az idei év első hónapjaiban 9,3%-kal nőtt a kínai turisták száma az EU tagországokban. Az ETC 2019-ben is képviselteti magát a turisztikai szaktúráján Sanghajban több tagország – többek között Finnország, Németország, Portugália, Magyarország, Málta, stb. – részvételével.

TRENDEK A NEMZETKÖZI SZÁLLODAIPARBAN 2019-BEN

2019-ben a következő trendek várhatók a világon a szállodaiparban:

1. A vendégek preferenciáinak követése és a GDPR
Európa után 2020-ban már Kaliforniában törvény szabályozza a vendégek adatainak kezelését. Ez hatással lehet arra, hogyan gyűjtik, tartják nyilván a szállodák a törzsvendégeikre vonatkozó adatokat pl. wifi használat, milyen ágyat szeret, melyek a kedvenc ételei, italai a törzsvendégeknek, stb.) Erre érdemes CSR software-eket használni, s biztosítani kell azt, hogy a vendégek adatai máshoz ne kerüljenek el.
2. Az un. „co-working” területek terjedése
A „sharing economy” terjedésének egyik megnyilvánulása, hogy főleg a fiatalabb nemzedék nem szívesen tartózkodik a hagyományos szállodai lobbyban. Ezek helyett olyan helyet keres, ahol dolgozni, ismerkedni, fogyasztani is lehet. Ilyenek szállodán kívül az un. „coffee shop” típusú üzletek. A szállodáknak is hasonló funkciókat biztosító, igényeket kielégítő tereket kell kialakítani, hogy a vendégeket a házban tartsák, itt fogyasztásra ösztönözzék.
3. A vendég megszerzésének költsége hatással van a szálloda üzleti értékére
Adatok igazolják, hogy a vendég megszerzésének költségei (jutalékok, a sales személyzet költségei, stb.) jelentős hatással vannak a szálloda gazdálkodására, jövedelmezőségére. Ezeket a költségeket folyamatosan figyelni kell, illetve törekedni kell olyan bevételek elérésére, melyeknél jutalék fizetése nem merül fel.
4. Teljes bevétel optimalizáció
Meg kell határozni a vendégek üzleti értékét az általuk fizetett szobaár, egyéb fogyasztás, évenkénti tartózkodásuk száma, s becsült életkoruk alapján. Minden vendég megbecsülése mellett azokra kell kiemelt figyelmet fordítani, melyekben nagyobb az üzleti potenciál.



5. A szállodaipart érintő technológiai és egyéb változások hatásai

Az „Airbnb és társai” mellett várható, hogy a technológia – különösen az „Internet of things” – általános fejlődése is érinti a hotelek hagyományos működését. Ezek jelenthetik pl. az okos otthonok technikai megoldásainak átvételét, alkalmazását. Az OTA-k térnyerése negatív hatással volt, van a hotelek nyereségére, s egyelőre nem sikerült jelentősen növelni a szállodai közvetlen foglalások arányát. Fel kell készülni arra, hogy a mobil eszközökön történő foglalások száma, aránya gyors ütemben növekszik, s várható, hogy a robotizáció is érinti a szállodaipart.

6. Kibernetikai biztonság

Az informatikai megoldások terjedésével egyre fontosabbá válik a kibernetikai biztonság megteremtése, a szállodák IT rendszereinek, a hotelek, az általuk fogadott vendégek adatainak védelme.

7. Új technológiák alkalmazása – vendégek véleménye

Nagyon fontos, hogy az új technológiák bevezetésénél az egyszerűsége és az alkalmazhatóságra egyaránt figyeljünk. A vendégek különfélék, van aki mobil telefontal „kel és fekszik”, de nem mindenki. Meg kell ismer lehetőleg minél több, a szállodában lakó véleményét a hotel által kínált szolgáltatásokról, technikai megoldásokról. Célszerű a vendégek elutazása után mailben érdeklődni tapasztalataikról, megismerni véleményüket a közösségi médiában, kérdőívek segítségével. Összeségében kiemelt figyelmet kell fordítani a „Reputation management”-re.

8. A feliratkozás lehetősége személyre szóló kiszolgálást jelent

Gondoljunk az Amazonra. Annak honlapján milliónyi termék közül választhatunk, melyeket rendelésünkre 1-2 napon belül házhoz szállítanak. Ehhez csak az Amazon Prime-ra kell feliratkozni. Ugyanez történik a Netflix., az Über, a Lyft esetében. A szálloda honlapja is legyen ezekhez hasonlóan vonzó és hatékony.

9. Training kézikönyvek helyett online tanulás

A korábban általánosan használt „training kézikönyvek”-ek ma már ósdi megoldásnak számítanak. Szerepüket átveszik az online oktatási módszerek, a webinar-ok az oktatás minden területén, beleértve a szakmai továbbképzésektől, a masters fokozatok megszerzéséig.



AZ EXPEDIA ARRÓL GYŐZKÖDTE A SZÁLLODÁSOKAT, HOGY NEM JELENT HÁTRÁNYT SZÁMUKRA, HOGY FELVÁSÁROLTA A HOMEAWAY LAKÁSKÖZVETÍTŐ PORTÁLT

Egy Las Vegasban szervezett konferencián az Expedia elnöke, Cyril Ranque 4.500 fős – főleg szállodásokból álló - hallgatóság előtt tartott előadásában arról próbálta meggyőzni a résztvevőket, hogy nem jelent hátrányt számukra, hogy a portálon a hotelek mellett üdülésre szolgáló lakások széles választékából is lehet foglalni. Ezt alapvetően azzal indokolta, hogy az üdülők bérbevétele teljesen más, mint a szállodaszoba foglalása. Ugyanis üdülők esetében átlag 4, van annál is több vendég közös elhelyezéséről van szó, ami lényegesen eltér a szokásos szállodai foglalásoktól.

Az Expedia képviselői ugyanezt többször elmondták a konferencia alatt azzal a kiegészítéssel, hogy a partner szállodák részére olyan eszközöket biztosítanak, melyekkel hatékonyabbá teszik az Expedia honlapon való megjelenésüket.

Azt is megkérdezték az elnöktől és Mark Okerstrom CEO-tól, hogy igaz e, hogy saját hotel brand indítását tervezik? Okerstrom válasza szerint ez nincs napirenden. Ezzel szemben szorosabb együttműködést terveznek az arra hajlandó szállodásokkal, az ún. Rev+ programhoz való csatlakozás révén. A szállodások jutalék nagyságára vonatkozó kérdésére az Expedia képviselői úgy reagáltak, hogy „ha azt nézik, hogy az Airbnb 13-15% jutalékkal dolgozik, akkor az Expedia által a szállodáknak felszámított 18% jutalék sem tekinthető magasnak”.

Egy szállodás azt az örökzöld kérdést tette fel, mit javasolnak egy – egy hotelnek, az OTA-kal való együttműködéssel igyekezzen forgalmát növelni, vagy törekedjen a saját honlapon való direkt foglalások növelésére? Az Expedia képviselőinek válasza szerint nincs mindenkire egyarányt érvényes szabály. Minden szállodának – annak ismertsége, lokációja, stb. szerint - önállóan kell eldöntenie melyik modellt választja.

A konferencián az STR részéről tartott előadáson elhangzott, hogy az USA-ban a szállodai REVPAR a 2018 évben elért 3%-kal szemben 2019-ben várhatóan 2,4%-kal fog emelkedni.

Budapest, 2018. december 16.