



NEMZETKÖZI HÍREK

VÁLTOZNAK A KÍNAI UTAZÓK

2020-ra Kína lesz a legnagyobb kiutazó piac, amikor a külföldi desztinációt választók száma várhatóan eléri a 160 milliót. A kínai kiutazó piac igazi aranybánya a nyugati desztinációk számára, mivel a kínai turisták általában családtagjaikkal, barátaikkal utaznak, s az átlagnál többet költenek. 2020-ra kínai turisták költése nemzetközi utazásaikon várhatóan évente 350 milliárd USD lesz.

A McKinsey felmérése szerint jelentősen változnak a kínai turisták utazási szokásai, lényegesen eltérnek a korábbiaktól, a kínai vendégekről kialakult kliséktől. A főbb változások a következőkben foglalhatók össze:

- A korábbiaktól eltérően egyre kevésbé jellemző, hogy a kínai turista külföldre történő utazásának fő motivációja a vásárlás. Akik vásárlási céllal utaznak, azok Hongkongot, Makaót választják, melyek közelebb vannak, ahová könnyebben eljutnak, ahol anyanyelvükön szolgálgják ki őket.
- Megdőlt az a korábbi sztereotípa is, hogy a kínaiak a földrajzilag közeli desztinációkat kedvelik. A szakértők arra számítanak, hogy néhány éven belül a külföldre történő utazások kb. 50%-a távoli desztinációkba, így Európába irányul. Európában különösen népszerű Olaszország, amiben szerepe van annak is, hogy nemrég Hszi Jinping államfő hivatalos látogatáson járt ott.
- Csökken a kínaiak körében a csoportos utazás népszerűsége is. A McKinsey felmérése szerint a 22 – 24 éves korosztály az önállóan összeállított egyéni utazást preferálja, s csupán 4% választja a 10 – 20 fős csoportos utakat. Az idősebb korosztályra jellemző még, hogy csoportban utaznak, aminek oka az angol nyelvtudás hiánya. A 60 éves és idősebb utazók 30%-a választja a csoportos utazást.
- Egy másik tévhit, hogy a kínaiak saját konyhájukat keresik. A fent említett felmérésben résztvevők 34%-a meg akar ismerkedni más népek konyháival, szeret kísérletezni az ételválasztásnál. Számukra a desztináció választásánál is szerepe van az ismeretlen ízek, konyhák megismerésének.
- Az Európát választó kínai utazók foglalásaiknál előszeretettel veszik igénybe az Expediát, a TripAdvisor, utazási irodák helyett rokonaik, barátaik véleményére, tanácsaira hallgatnak.

AZ INSTAGRAM SZEREPE A DESZTINÁCIÓ VÁLASZTÁSÁNÁL

Az EasyJet legfrissebb felmérése szerint a 18 – 65 év közötti korosztály az Instagramon elhelyezett fotók alapján választja következő nyaralásának, külföldi utazásának helyszínét. A felmérés szerint Európában az Instagramon levő fotók szerint a 10 legkedveltebb desztináció népszerűségi sorrendben a következő:

Dubrovnyik, Izland, Skót Felföld, Budapest, Cotswolds – Anglia, Kerry – Írország, Málta, Cote d’Azur, Kiev, Bécs.



A felmérés szerint a fenti desztinációk közül a 7 legnépszerűbbet a megkérdezettek 67%-a az Instagramra feltöltött fotók alapján választotta, 61%-a pedig olyan hotelbe foglalt magának szobát, melyről ugyancsak fotó volt az Instagramon.

Egy másik – ugyancsak Instagramon elhelyezett fotók alapján elvégzett – felmérés szerint Európában a 10 legnépszerűbb látványosság, utazási célpont a következő:

1. Északi fény – Izland
2. Comoi tó – Olaszország
3. Santorini – Görögország
4. Alpok – Svájc
5. Elafonissi strand – Görögország
6. Cinque Terre – Olaszország
7. Akropolis, Pantheon – Athén
8. Colosseum – Róma
9. Tulipán mezők – Hollandia
10. Bengali tengeri barlang

40%-RA NŐTT A SZÁLLODAI LEMONDÁSOK ARÁNYA MIUTÁN AZ OTA-K BEVEZETTÉK AZ INGYENES LEMONDÁS LEHETŐSÉGÉT

Az Accor tulajdonában levő D -Edge Hospitality Solutions elemzést készített 200 foglalási csatorna, s 680 európai szálloda 2014 – 2018 közötti teljesítményéről. Az elemzés egyik fő megállapítása, hogy a szobafoglalások lemondási aránya a 2014 évi 32,9%-ról 2018-ban 39,6%-ra nőtt, de 2017-ben volt a legmagasabb 41,3%-kal.

A Booking.com esetében volt a legmagasabb a lemondási arány, ez 2018-ban 50%-ot tett ki, míg az Expedia-nál ez lényegesen alacsonyabb, 2018-ban csupán 26,1% volt. 2014 – 2018 között a lemondások a booking.com-nál 6,4%-kal, az Expediánál 6%-kal emelkedtek.

A lemondások jelentős emelkedése ellenére az egyes portálok által a szállodákba közvetített forgalom 2014 – 2018 között dinamikusan nőtt. Ezt mutatja az ún. Reservation Revenue index (a lemondások korrekciójával). 2014 – 2018 között ez a booking.com -nál 43,6%-ról 70,8%-ra, az Expediánál 19,8%-ról 29,6%-ra nőtt, a HRS-nál 1,6%-ról 1,5%-ra csökkent, a többi foglalási portálnál 2,6%-ról 3,5%-ra változott. Ugyanebben az időszakban a szállodák saját honlapján a foglalások aránya 27,4%-ról 30,6%-ra nőtt.



LONDON POLGÁRMESTERE KEZDEMÉNYEZI A RÖVID TÁVON BÉRBEADÁSRA KÍNÁLT LAKÁSOK KÖTELEZŐ REGISZTRÁCIÓJÁNAK BEVEZETÉSÉT

Londonban 2015-ben vezették be azt a korlátozást, amely évi 90 napban limitálta a magánlakások rövid távú bérbeadását. Az Airbnb önként vállalta, hogy alkalmazkodik ehhez az elváráshoz a kínálatában megjelenő lakások esetében. Ugyanakkor a kerületi önkormányzatok képtelenek ellenőrizni, hogy ezt az előírást minden lakástulajdonos betartja-e. London az Airbnb egyik legnagyobb piaca, 2018-ban 75.000 lakásba mintegy 2,2 millió vendéget közvetítettek, akik kb. 1,3 milliárd font bevételt generáltak. Ugyanakkor a brit főváros lakosainak egyre nő az elégedetlensége részben az emelkedő lakbérek, részben a helyenként túl sok turista miatt. Ezért London főpolgármestere, Sadiq Khan a brit Lakásügyi miniszterhez fordult olyan törvény megalkotásának javaslatával, ami kötelezővé teszi a rövid távon bérbeadásra kínált lakások regisztrációját. Kezdeményezését London egyes kerületeinek polgármesterei is támogatják. Látva Sadiq Khan főpolgármester kezdeményezését a Homeaway és a Tripadvisor is vállalta, hogy bevezeti az évi 90 napos bérbeadási korlátot.

A MARRIOTT MAGÁN-LAKÁSOK, ÜDÜLŐK BÉRBEVÉTELÉT KÖZVETÍTŐ PORTÁLT INDÍTOTT „HOMES&VILLAS BY MARRIOTT” NÉVEN

A Marriott International az Egyesült Államok 36 városában indította el új programját, mely magánlakások, üdülők foglalását teszi lehetővé. Ebbe csak olyan lakások, üdülők kerülhetnek be, melyek előzetes ellenőrzés alapján megfelelnek a Marriott követelményeinek. Az üzemeltetést is a Marriott végzi, amely garantálja, hogy napi 24 órában a bérlők rendelkezésére állnak személyesen, vagy „touch pad”-en keresztül, prémium minőségű ágyneműt, törülközőket, fürdőszobai bekészítést, kérésre gyerekbabát, bölcsőt, játékokat, stb. biztosítanak.

A Marriott International azt tervezi, hogy a Homes&Villas programját néhány héten belül 100 desztinációban beindítja Európában, a Karib szigeteken és Dél- Amerikában is. Ezeket különböző üzemeltető vállalatok bevonásával fogják működtetni.

Az érdeklődők a Homes&Villas by Marriott International saját honlapján foglalhatnak, de emellett a Marriott.com honlapot látogatók – amennyiben legalább 3 éjszakára keresnek szállást – egy linken keresztül könnyen eljutnak, válogathatnak a Homes&Villas kínálatából. Szándékaik szerint rövid időn belül meghaladja a 2.000-t a portfóliójukban levő lakások, villák száma. Ezek ára éjszakánként egy hálósobás lakás esetében mintegy 200 USD, de Írországból egy kastély 10.000 USD is lehet.

TERJED A SZÁLLODAIPARBAN A SZOLGÁLTATÁSI ELEMENKEN ALAPULÓ ÁRAZÁS, ÉRTÉKESÍTÉS

A fapados légitársaságok vezették be azt az árazási gyakorlatot, amely szerint az utasnak csak azért a szolgáltatásért kell fizetnie, amit igénybe vesz. Ez jelenti adott járaton az ülőhely, a feladott csomag árát, a soron kívüli boarding-ot, a fedélzeten felszolgált ételt, az ülőhely kiválasztásának díját, stb. Ezzel a módszerrel lettek sikeresek a „budget” légitársaságok. Egy ilyen légitársaság – igazolható adatok



szerint - 2007 első 9 hónapjában a feladott csomagok feláraiból 340 millió USD bevételt, 2 évvel később már 2 milliárd USD bevételt ért el.

Hogyan történik jelenleg a szállodai szobaárak megállapítása, értékesítése?

Az utazását tervező vendég kiválasztja a desztinációt, majd miután gondoskodott a repülő, vonat jegyének megvásárlásáról, igényeinek megfelelő szállodát keres magának. Ezt tipikusan a következő 3 szempont alapján végzi:

1. A szálloda fekvése
2. Ára
3. Az adott szoba típusa, komfortja

Az elmúlt években azonban a vendég elvárásaiban, igényeiben lényeges változások történtek, előtérbe kerültek a személyes, egyedi, sajátos szempontok a szálloda kiválasztásánál. Ezért javasolt, hogy az árazás – a légitársaságok által sikeresen alkalmazott modell szerint – szolgáltatási elemek szerint történjen. Erre egy példa:

A szoba alap ára	50 USD
+ King size bed	50 USD
+ Lakosztály felár	30 USD
+ Gigabit WIFI	10 USD
+ Tengeri kilátás	20 USD
+ Reggeli	20 USD
- Előfoglalási kedvezmény – 10%	

Összesen: 162 USD/éjszaka

Ezzel a módszerrel lényegesen növelhetők a szálloda szobaértékesítésből származó bevételei, javítható jövedelmezősége. Fenti módszer bevezetéséhez szükség van a szállodások egyetértésére, széleskörű támogatására, ennek OTA-k által történő elfogadtatására.