



NEMZETKÖZI HÍREK

Egyszerűség, innováció hozhat sikert a jövőben a szállodai brandek számára

Az ITB keretében megrendezett Nemzetközi Szállodabefektetési Fórumon szervezett panelbeszélgetés résztvevői szerint a szállodák akkor lehetnek sikeresek a jövőben, ha a vendégek részére könnyen igénybe vehető szolgáltatásokat, s egyben élményt nyújtanak.

Az egyik hozzászóló szerint ez azt jelenti, hogy „mindazt kínálni kell, amit a vendégek igényelnek, de semmi olyant, ami számukra nem fontos. Kevesebb high tech-re van szükség a vendégszobában, inkább az utazási élmény nyújtására kell koncentrálni.”

A panelbeszélgetésen a Marriott International képviselője szerint ahhoz, hogy „egyedi élményt nyújtson egy szálloda, az eddigieknél nagyobb figyelmet kell fordítani a megfelelő munkatársak kiválasztására, s azok képzésére. Az apróságok nagyban hozzájárulnak a vendég elégedettségéhez.”

Egy másik résztvevő szerint „az sem jó, ha egy-egy foglalási platform arra büszke, hogy 500.000 szállodát kínálnak. Szerinte ehelyett arra van szükség, hogy egy-egy városban a 10 legjobb közül lehessen választani, de garantált legyen, hogy azok a legkedvezőbb árat kínálják.”

Drámaian megnőtt a csoport és meeting vendégek megszerzésének költsége

A Kalibri Lab nevű piackutató Egyesült Államok szállodapiacáról készült legfrissebb elemzése szerint az elmúlt 5 évben olyannyira megnőtt a csoportok, meetingek után fizetett különféle jutalékok mértéke, hogy azok már szobaár 35%-át is meghaladhatják.

Az Egyesült Államok szállodáiban a csoport és meeting üzletek volumene éves szinten kb. 140 milliárd USD, amiből kb. 40 milliárd a szobaár bevétel, míg a különbözetet a vendéglátó, AVS, s egyéb bevételek képezik.

Az amerikai szállodákban a vendégéjszakák kb. 15%-a származik ezekből a szegmensekből. Ez az arány az ún. „full service” hoteleknél – melyeknél a publikált szobaár 220 USD-nél nagyobb – 30-35%-ot is elérhet. A kis meetingek – melyeknél 100 a legnagyobb szobaigény – részaránya 75%, de ezek a szobaár bevételnek csupán 28%-át teszik ki. A 100 – 499 szobaigényű meetingek részaránya a szobaár bevételből 33%, az 500 szobásnál nagyobbaké 39%.

A felmérés szerint egyre nő a közvetítők szerepe, s a részükre fizetett jutalékok nagysága. 2017-ben ez már meghaladta a 4 milliárd USD-t, s 2022-ben várhatóan 8-10 milliárd USD lesz.



Az Airbnb szállodafoglalási portált indított

2018 márciusában az Airbnb SiteMinder néven olyan globális foglalási portált indított, melyen magánlakások mellett szállodák is foglalhatók. Ezen már indulásnál 28.000 hotel közül választhatnak az érdeklődők. Az Airbnb a portálra regisztrált szállodáktól csupán 3-5% jutalékot kér, miközben a hotelek a meghatározó portáloknak akár 30% jutalékot is kénytelenek fizetni. A kedvező jutalék mellett az Airbnb azt sem kívánja a portálon regisztrált szállodáktól, hogy azok szerződést kössenek vele. Ugyanakkor főleg butik hotelek regisztrációját részesítik előnyben, melyek bizonyos követelményeknek megfelelnek. Pl. egyedi belsőépítészeti megoldások, a helyi kultúra, hagyományok megjelenítése, kiváló minőségű fotók, stb.

Meg kell jegyezni, hogy az Airbnb a szállodáknak felszámított alacsony jutalék mellett a foglalást végző vendégektől 5-15% service díjat kér.

Ibizán betiltották az Airbnb-t,

Ibizán – a népszerű spanyol üdülőhelyen – 2018 nyarán betiltották az Airbnb-t. Ibiza egy tipikus mediterrán üdülőhely, a bel- és külföldi vendégek döntő része a nyári hónapokban érkezik a szigetre. Az elmúlt évek tapasztalatai szerint azonban a szállodák iránti kereslet csökkent, a vendégek egyre nagyobb része magánlakásokat, üdülőket foglalt, aminek fő oka, hogy azok a hotelek árainál kb. 75%-kal alacsonyabb áron jelentek meg a kínálatban. Az is gondot jelentett, hogy turistáknak kínáltak már olyan lakásokat is, melyeket korábban a nyári időszakban foglalkoztatott idénymunkások használtak, ezért ezek bérleti díja erősen megnőtt, ami tetézte a helyi szállodák nehézségeit. Az új szabályozás szerint a nyári hónapokban magánlakások rövid távú bérbe adása tilos. Az ezt a rendelkezést megszegő foglalási portálokat 400.000.- €, lakástulajdonosokat 40.000.- € büntetéssel sújtják.

Érkezik a jövő szállodája

Az Egyesült Államokbeli szaklap, a Hospitality Design szerint az USA szállodaipara 2017-ben is kiválóan teljesített – a szobafoglaltság éves szinten 65,9% volt -, s a verseny igen erős a piacon. Ugyancsak erős növekedés volt világviszonylatban, miközben az Airbnb egyre nagyobb kihívást jelent a hoteleknek, beleértve a legnagyobb brandeket is.

Ebben a helyzetben az a szálloda lehet sikeres, amely folyamatosan fejleszt, igyekszik innovatív megoldásokat, technológiákat alkalmazni. 2017-ben a Hilton Virginiában, McLean-ben megnyitotta az első új szállodai technológiákat fejlesztő, kipróbáló inkubátor házát. A Marriott már 2 évvel korábban Marylandben indított hasonlót. A globális szállodavállalatok nagy részénél már „chief innovation officer” munkakört is bevezettek. A jövő szállodáiban várhatóan olyan innovációk lesznek mindennaposak, mint check in robotok segítségével a vendég mobil telefonján, belépés a vendégszobába írsz leolvasóval, a vendég csomagjainak mozgatása robotokkal, chatbot concierge, stb.



Hogyan érinti az Airbnb új ajánlata a szállodaipart, s mit tudnak tenni a szálloda brandek, hogy győztesek legyenek

A hagyományos szállodák utóbbi években megjelent versenytársa meglepő ajánlattal bombázza a butik hoteleket: regisztráljanak foglalási portáljára. Ez a felhívás nem vonatkozik a nemzetközi brandekhez tartozó hotelekre.

A 2008-as nemzetközi pénzügyi és gazdasági válság óta a szállodaipar igen jól teljesített, de a magánlakások rövid távú bérbeadásában élen járó Airbnb és HomeAway növekedése nagyobb volt, elvette a hotelek vendégeinek egy részét. A Phocuswright előrejelzése szerint 2018-ban a magánlakások, üdülők vendégforgalma 12-16%-kal haladja meg a múlt évit.

A magánlakások népszerűségét illetően általános vélemény, hogy ezek vendégköre más, mint a szállodáké, a lakásokat, magánüdülőket foglaló vendégek „éhesek az autentikus környezetre, a lokális sajátosságokra”, amit nem találnak a hotelekben. Ugyanakkor a statisztikai adatok szerint a bérbe adók jelentős része több lakást kínál, működtet, azaz ezek lényegében „engedély nélküli szállodáknak tekinthetők”. Ebből következik, hogy a lakásokban, magánüdülőkhöz meg szálló vendég személyesen szinte soha nem találkozik a bérbe adóval, azaz érkezéskor hasonló élményben részesül, mint egy szállodában. Az is megállapítható, hogy a magánlakások tevékenysége kevésbé, vagy még inkább alig szabályozott, adóztatott, mint a hagyományos kereskedelmi szálláshelyek. Ezek miatt a rövidtávú lakáskiadás árelőnye minimum 15% a hotelekkel szemben.

Mit tehetnek a szállodák ebben a helyzetben?

A szállodáknak olyan lobbitevékenységet kell folytatni, ami nem a rövid távú lakáskiadás tiltását, hanem azok jelenleginél jobb szabályozását – engedélyhez kötését, adózását, ellenőrzését – célozza. Ez történt az USA-ban New Yorkban, San Franciscóban, s ennek eredményeként kb. 50%-kal visszaesett a lakások száma ezekben a városokban az Airbnb kínálatában.

Ezen túlmenően a szállodák versenyképességük megtartása érdekében sok mindent tehetnek. Elsősorban azt kell hangsúlyozniuk mit kínálnak a vendégeknek. Ezek a szálloda fekvése, a szolgáltatások.

A szálloda fekvése: A hotel választásánál a legfontosabb szempont annak elhelyezkedése. Belvárosi, vagy ahhoz, a fő nevezetességekhez közeli fekvés, jó közlekedési kapcsolatok. Ezzel szemben magánlakások jelentős része nem központi helyen fekszik, kevésbé könnyen közelíthető meg.

Szolgáltatások: Ezek képezik a hotelek fő erősségét. Ez vonatkozik a házon belüli vendéglátó üzletekre, a sportközpontokra, a képzett személyzetre, de emellett azt is jelentik, hogy a vendégnek bármilyen kérdése, észrevétele van, bármi elromlik a szobában, azonnal választ, segítséget, biztonságot kap. Ezzel szemben egy magánlakásnál, üdülőben a vendég általában nem találkozik a tulajdonossal, senki nem áll rendelkezésére, bármilyen kérdése, problémája lenne.



A hotelek azért is vesztenek sok vendéget a magánlakásokkal szemben, mert családok, együtt utazó barátok sokszor teljes – több szobás - lakásokat igényelnek. A szállodák jelentős részében is vannak lakosztályok, egybe nyitható szobák, amelyek megfelelnek az ilyen igényeknek. Megfelelő árpolitikával, szükség esetén nagyobb lakosztályok, több egybe nyitható szoba kialakításával az ilyen vendégeket meg lehet nyerni.

Hogyan tudjuk növelni a termelékenységet a szállodában?

A gazdaság minden területén törekedni kell a termelékenység növelésére, azaz mérni kell a produktivitást, s az üzleti tevékenység jellegétől függően új módszereket kell keresni annak javítására. A gyárparban ez nyilván egyszerűbb, az óránként előállított termékek száma alkalmas a termelékenység mérésére. Más a helyzet a vendéglátásban, s különösen a szállodaiparban. Nagy-Britanniában a People1st intézet készített erről egy felmérést, melynek főbb megállapításai a következők:

- Már annak megválaszolása sem egyszerű, hogy ebben az ágazatban hogyan mérjük a termelékenységet. A vendégek számával? Az átlag fogyasztással? A törzsvendégek arányával? A vendégek elégedettségével?
- Az Egyesült Királyságban a munkanélküliség mértéke jelenleg 5% alatt van, a vendéglátásban, szállodaiparban a termelékenység gyors növekszik, de így is kb. csak 1/3-a az iparban elértnek.
- A vizsgált ágazatban a bruttó hozzáadott értékben kifejezett termelékenység az országban 2008 óta 35 millió fontról 53 millió fontra emelkedett.

Melyek az ágazat alacsony termelékenységének fő okai?

- A gazdaság különböző ágazataiban a termelékenység javításának fő lehetőségei a korszerű technológia alkalmazásában, az automatizációban rejlenek. A vendéglátásban, szállodaiparban – ahol a közvetlen emberi interakcióknak, a szaktudásnak – meghatározó szerepe van, a feladat megoldása sokkal nehezebb.
- Nyilván ebben az ágazatban is javíthat a korszerű technológia bevezetése, de kérdés, hogy ezekre a vendégek miként reagálnak.
- Nehezíti a termelékenység javítását az új munkavállalók felvételének problémái, a stresszes munka, az alkalmazottak korlátozott autonómiája. Nagy Britanniában 1989-ben az ágazatban dolgozók 28%, 2012-ben már 37%-a érezte munkáját túl megterhelőnek, stresszesnek. További nehézség, hogy a vendéglátás, szállodaipar területén foglalkoztatottak 11,5%-ának nincs állandó szerződése, azaz a munkaadó nem garantál x óra minimális munkaidőt.
- A termelékenység növelésének egyik feltétele természetesen a munkavállalók megfelelő szaktudása. Sajnálatos módon ez messze nem kielégítő. Nagy Britanniában egy 2015-ben végzett felmérés szerint a vendéglátás, szállodaipar területén a vállalkozások 18%-a szerint nem talál az elvárt szaktudással rendelkező munkavállalókat.



Fentiek nehézségek ellenére hogyan lehet növelni a termelékenységet az ágazatban?

Korszerű technológia alkalmazásával

Számos példa szerint a jól megválasztott technológia – Pl. a szálloda adottságainak megfelelő Property Management System, az árazást segítő Channel Manager software, stb. - csökkenti az adott tevékenységre fordítandó munkaórák számát.

Prioritások felállítása

Át kell gondolni, hogy milyen stratégia alkalmazásával növelhető jobban a bevétel. Pl. Upselling révén, a munkatársak ezzel kapcsolatos premizálásával? A törzsvendégek száma növelésével, upgrade tudatos alkalmazásával? stb.

A munkatársak beosztásának módosításával, szervezeti változtatással

A beosztások vendégforgalomhoz történő jobb alkalmazása növelheti a vendégelégedettséget, s egyúttal csökkenti a munkaerő költséget.