

Brüsszel, 2017. július 25.

## Az új globális felmérés eredményei rávilágítanak a nemzetközi utazók európai turizmussal szembeni jövőbeli elvárásaira

### Új fogyasztói szolgáltatási modell kialakítása lehet a megfelelő eszköz az európai vendéglátó- és szállodaipar sikeréhez!

A gyorsan változó globális versenykörnyezettel szembenézve az európai turizmus folyamatos megújulására van szükség, hogy meg tudjon felelni a vendégek elvárásainak. A HOTREC megbízta a TCI Research-t, hogy végezzen egy nagyszabású felmérést, amely feltérképezi, hogy az utazók a szállodáktól és éttermektől milyen szolgáltatásokat és termékeket várnak el a jövőben. A jelentés olyan tendenciákat és lehetőségeket tár fel, melyeket a turizmus döntéshozói a vendégek megtartására és elégedettségük növelésére fel tudnak használni.

A felmérés 5 kulcsfontosságú elemet hangsúlyoz

1. A Globális Elégedettségi Index TRAVELSAT © Európát a nemzetközi turizmusban meghatározó szereplőnek tartja a vendégek elvárásainak kielégítése szempontjából. Különösen így van ez a kínai és indiai utazók esetében.
2. Az eredetiség, a rugalmasság, a hiteles, barátságos személyzet, az egyedi és biztonságos környezettel kiegészítve a szállodák egyik legfontosabb ismertetőjegyévé vált.
3. A vendégek különösen nagyra értékelik a „gondtalan” utazás élményét, illetve a szállodában megjelenő „otthonosság hangulatát”, melyeket a szállodai szolgáltatások elérhetősége tesz teljessé.
4. Lépj meg! Az Y generációs vendégek olyan kivételes szállodákat keresnek, melyek amellest, hogy oltják „felfedező” szomjukat, trendi dizájnt, digitális újításokat és személyre szabott szolgáltatásokat is nyújtanak.
5. A kevésbé ismert desztinációkban kiváló európai éttermek nyugtözik le a "foodie" (étel-ital rajongó) turistákat, sőt túlszárnyalják azok elvárásait. Az utazók ezektől az éttermektől úgy a desztinációk szerinti eredetiséget, mint a biztonságos, ellenőrzött ételeket is elvárják.

"Az európai szállodák kitűnő minősítést kaptak a kínai látogatóktól, ami rendkívül biztató az elkövetkezendő 2018-as EU-Kína évet tekintve. Míg a vendégek a nyugodt kikapcsolódás lehetőségét és a biztonságot keresik, a felmérés rávilágít az őszinte, kedves személyzet és a széles körű szolgáltatásokat kínáló környezet fontosságára. A helyi ízek és konyha felfedezése előkelő helyen végzett a kulináris élményeket keresők körében"- mondta **Christian de Barrin**, a HOTREC vezérigazgatója.

**A TCI Research vezérigazgatója, Olivier Henry-Biabaud megállapítja:** "A szállás és az étkezés két olyan szempont, amelyek egyre inkább befolyásolják a látogatók élményét egy adott helyen. A több választási lehetőség miatt a vendégeknek magasabb elvárásai vannak a szállodákkal és éttermekkel szemben, amelyeknek törekedniük kell, hogy még inkább megkülönböztessék magukat versenytársaiktól, egyedibbé váljanak. A felmérésből kiderül, hogy az ágazatnak számos lehetősége van arra, hogy megfeleljen a „gondtalan utazás” iránti igénynek, a különleges vendéglátásoknak, miközben sértetlenül megőrzi a klasszikus, valódi vendéglátás érzetét".

**HOTREC** - [www.hotrec.eu](http://www.hotrec.eu)

A HOTREC a szállodaipar, az éttermi és kávéházi vendéglátás európai szintű képviselőjét látja el. Az iparág kb. 1,8 millió vállalkozásából 99% kis- és középvállalkozás (91% pedig 10 főnél kevesebbet alkalmazó mikrovállalkozás). Ezek adják az iparági termelés 59%-át. A szállodaipar 10.2 millió munkahelyen foglalkoztat dolgozót az EU-ban. A többi turisztikai iparággal együtt a szektor az egyik legnagyobb Európában. A HOTREC-ben 29 EU ország 41 nemzeti szervezete képviseli a szektort. Média kapcsolat: [christian.debarrin@hotrec.eu](mailto:christian.debarrin@hotrec.eu) ; Tel: +32 2 513 63 23

**TCI Research** - [www.tci-research.com](http://www.tci-research.com)

A TCI Research egy független, UNWTO-díjas piaci információs ügynökség, amely vezető szerepet tölt be a nemzetközi idegenforgalomban és turizmusban végzett versenyelemzések területén. Hagyományos felmérésekkel, továbbá az egész látogatói utazást lefedő Big Data elemzésekkel kombinált innovatív kutatásaival betekintést és megoldást nyújt mind a közzféra, mind a magánszektor szereplői számára. Média kapcsolat: [olivier.henry-biabaud@tci-research.com](mailto:olivier.henry-biabaud@tci-research.com)

A TELJES TANULMÁNY AZ ALÁBBI LINKEN ÉRHETŐ EL:

[http://www.hah.hu/files/5114/9846/4925/HOTREC\\_TCI\\_RESEARCH\\_REPORT-ilovepdf-compressed-1.pdf](http://www.hah.hu/files/5114/9846/4925/HOTREC_TCI_RESEARCH_REPORT-ilovepdf-compressed-1.pdf)

**MELLÉKLET:**  
**FELMÉRÉS ÖSSZEFOGLALÓ**

## Az európai szálloda- és vendéglátóiparra vonatkozó vendégvélemények, tapasztalatok

*Az európai vendéglátás megfelelő minőségi élményt nyújt vendégeinek, a kontinens minden részén megtalálható kiváló úti célokkal. A kínai és az indiai vendégek elvárásainak kielégítésére tett erőfeszítések kifizetődéek.*

**Az európai szállodákat, vendéglátást a távoli piacokról érkezők csúcsmínőségűnek értékelték.**

A TRAVELSAT © Index szerint az európai szállodák összességében kielégítő minőségi élményt nyújtanak nemzetközi vendégeik számára, és széles választékot kínálnak a szálláslehetőségeket tekintve az olcsótól a prémium kategóriáig. Számos úti cél túlszárnyalja a fogyasztók elvárásait a legfontosabb mutatókat tekintve, mint például az általános benyomás, a személyzet, vagy az ár-érték arány.

Az európai szállodák kiváló besorolást kaptak az áhított kínai és indiai látogatóktól is.



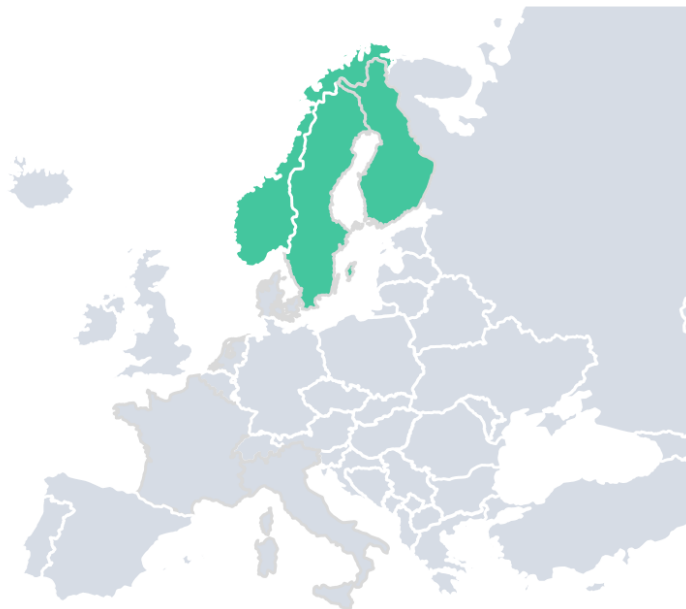
### Best-in-Class Destinations

TOP 3 Ranking in Europe for "Hotels Overall Quality"

TOP 3 Destinations	Index > 200
Sweden	250
Norway	246
Finland	234

Nordics leading the race...

Despite operating in relatively expensive environment for visitors, hotels in Nordic destinations usually generate very positive overall quality rating.





## Best-in-Class Destinations

TOP 3 Ranking in Europe for "Hotels Value for Money"

TOP 3 Destinations	Index > 150
Bulgaria	212
Cyprus	192
Czech Republic	188



### Eastern Europe drives value for money

Europe is also able to provide cheap yet valuable hotel experiences in some destinations, in particular those located in Eastern regions or remote islands.

### A jövő vendégigényeinek feltérképezése

Az utazók olyan „gondtalan” élménycsomagot keresnek, amely biztosítja zavartalan pihenésüket, tiszteletben tartja magánéletüket. A nemzetközi vendégigények négy kulcsfontosságú pillérrre épülnek:

- szállodák, amelyek "wow" hatással vannak,
- biztonságos környezetet kínáló szállodák,
- szálloda, amely sokféle "helyszíni" szolgáltatást kínál,
- hotel, mely barátságos és családi társas helyet biztosít.

Különbéféle versenyképességi differenciálási stratégiák állnak rendelkezésre az európai szállodások számára, a különféle USP-kre épülve, beleértve az egyedi tervezést, szórakoztató szolgáltatásokat, a digitális újításokat, a „mindent egy helyben” kínált kényelmet és a megfelelően kialakított közösségi tereket is.

A szállodáknak továbbra is koncentrálniuk kell a generációs váltásra azt szem előtt tartva, hogy az Y generáció sokkal többet vár tőlük, mint az ún. veteránok (Baby Boom). A fogyasztók részéről jelentkező, nemtől és kultúrától is függő, sajátos speciális igények magasabb színvonalú, sokoldalú szolgáltatást igényelnek a szállodai személyzet részéről, mely az elkövetkező években várhatóan növekedni fog.

### The ideal hotel experience in the future...

A snapshot of international Guests' viewpoint



### The Four Pillar of Expectations

Hotels should address in the future



Az európai éttermek számos lokációban, beleértve a skandináv szereplőket is, lenyűgözik le a „foodie” turistákat és túlzárnyalják azok elvárásait. A vendégek sokat várnak az éttermektől, mivel úgy gondolják hogy azok nagyban hozzájárulnak az adott térség autentikus, kulináris felfedezéséhez.

**A felmérés számos olyan következtetést tartalmaz, melyek a hotelvendégek elvárásait tükrözik, és több olyan konkrét tendenciát is feltárnak, melyekre a vendéglátásnak a jövőben figyelnie kell:**

- A helyi kulináris élményeknek egyre nagyobb hatása van a nemzetközi látogatók általános elégedettségére, így az éttermi vendéglátás a desztináció hírnevének kulcsfontosságú pillérévé válik.
- A „foodie” turisták – ez 120 millió nemzetközi látogatót jelent – a kulináris élményszerzést értékelik leginkább az európai utazásuk során.
- Az éttermek sok helyen tökéletes helyszínt és lehetőséget kínálnak arra, hogy vendégeik utazás közben a "helyi hétköznapok" részévé váljanak. A helyben előállított alapanyagok, az eredeti ízek bemutatása, történetük vendégekkel való megosztása révén az éttermek az adott úti cél fenntarthatóságának nagykövetekinek tekinthetők.
- A világ különböző tájairól érkező vendégek szomjaznak az idegen kultúra megismerésére. Az éttermek működtetői számos információt osztanak meg velük a termék eredetéről és az étel elkészítéséről. A vendégek látni akarják a konyhákat is és hallani a chefek történeteit.
- A kulturális sajátosságok továbbra is nagy mértékben fogják befolyásolni a vendégek elvárásait. A személyes ízlés, vagy speciális diéta figyelembe vétele, a hozzá való alkalmazkodás egyre fontosabbá válik, miközben meg kell őrizni a hely kulturális hitelességét és az élelmiszerbiztonságot.



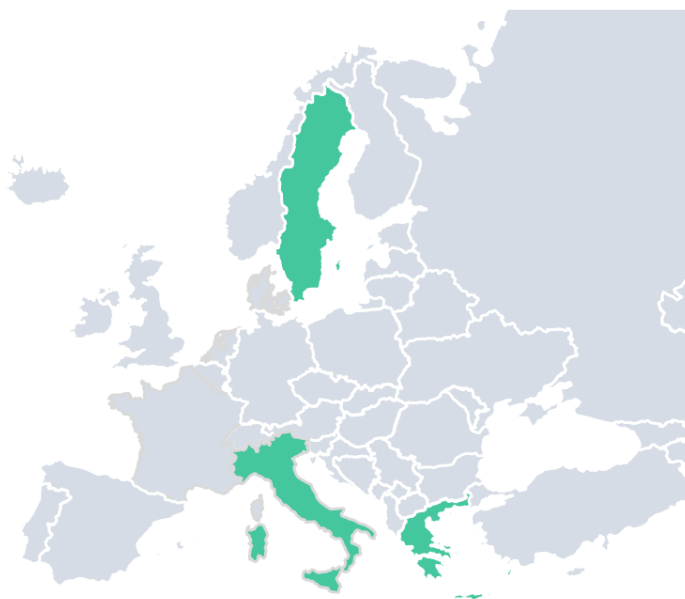
## Best-in-Class Destinations

TOP 3 Ranking in Europe for "Local Food overall quality"

TOP 3 Destinations	Index > 180
Sweden	197
Italy	192
Greece	191

### Usual suspects and New players

In addition to Mediterranean food, which traditionally enjoys a positive reputation, more recent players like Sweden are now driving excellent visitors' culinary experiences too.

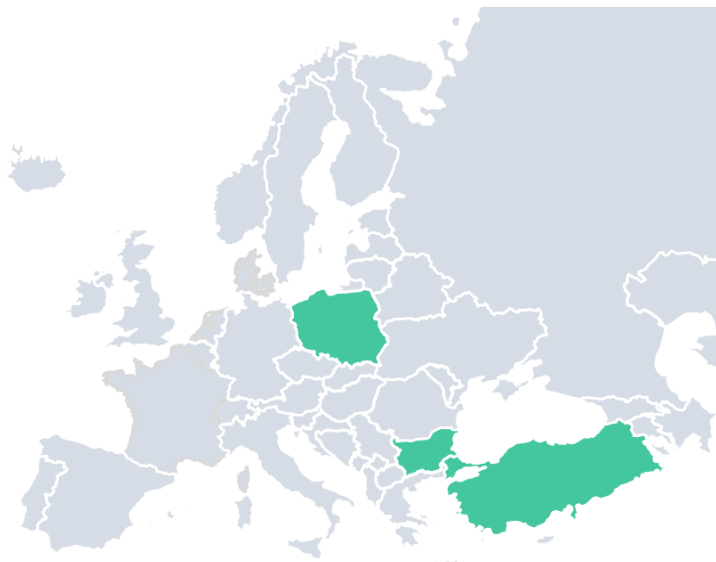




## Best-in-Class Destinations

TOP 3 Ranking in Europe for "Local food Value for money"

TOP3 Destinations	Index > 200
Bulgaria	229
Poland	207
Turkey	204

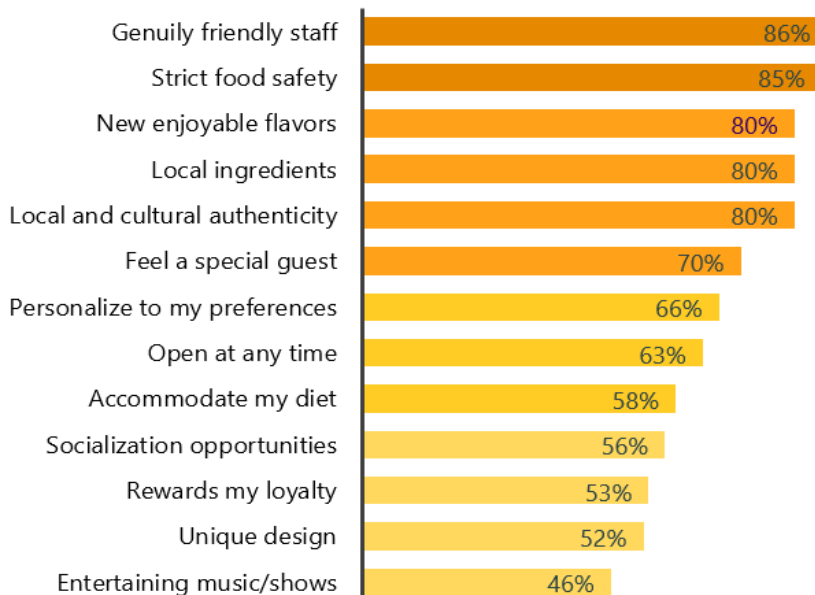


### Affordable quality food experiences

Eastern European destinations have good capabilities to provide positive culinary experiences to their international visitors at very affordable cost, which offer competitive advantages for attracting families and budget travelers.

### The ideal restaurant experience in the future...

A snapshot of international Guests' viewpoint



#### Módszertani megjegyzés

A TCI Research egyedi elemzést végzett a referencia független TRAVELSAT © összehasonlító felméréssel, amely 45 000-nél is több interjúból áll össze a világban és 30 000-nél több Európában. Ez 2000 résztvevőt megkérdező online felméréssel egészült ki. A megkérdezett nemzetközi utazók az Egyesült Királyságból, Franciaországból, Németországból, Hollandiából, Spanyolországból, Olaszországból, az Egyesült Államokból és Kínából származnak. A TRAVELSAT © az UNWTO által jóváhagyott globális szabvány a látogatók tapasztalatainak mérésére, amelyet több, mint 100 célállomás és további gazdasági szereplők használnak világszerte.