

NEMZETKÖZI HÍREK

1. A REVPAR DINAMIKUS NÖVEKEDÉSE ÉLÉNKÍTI A BEFEKTETÉSI KEDVET EURÓPÁBAN

A Pricewater & Coopers legfrissebb szállodai akvizíciókra vonatkozó előrejelzése szerint 2015 – ben, s 2016–ban is a javuló gazdasági környezet által támogatott, növekvő REVPAR–nak köszönhetően erősödik a befektetési kedv Európa szállodaiparban. 2015–ben Dublinban 8,8 %, Madridban 5,6 %, Rómában 3,8 %, Prágában 3,7 %, Amszterdamban 3,6 %, Barcelonában 3,5 % EUR – ban kifejezett REVPAR növekedést várnak. Különösen a londoni szállodák iránt növekszik a befektetési hajlandóság, amit elősegít, hogy az elmúlt 20 év legmagasabb szobafoglaltságára – kb. 84%-ra – számítanak 2015–ben a brit fővárosban, amihez mintegy 221 USD nettó átlag szobaár párosul. 2016–ban a szállodák éves foglaltságát már 85 % –ra, az átlag szobaárakat 230 USD–ra becslik.

2. FIGYELJÜNK A HORDHATÓ OKOS ESZKÖZÖK TERJEDÉSÉRE

Heves viták vannak arról, hogyan terjednek a hordható elektronikus „kütyük”, melyek lesznek széles körben népszerűek, hogyan hatnak ezek a turizmusra, szállodaiparra. Ezen eszközök terjedése várhatóan befolyásolja úgy a fogyasztók, mint a szolgáltatók viselkedését. Gondoljunk csak arra, hogy míg ma az okos telefonra töltött applikáció segítségével jutunk a megkívánt információhoz, addig egyes – a közeljövőben megjelenő – eszközökkel menet, séta közben szóban közöljük, mit szeretnénk tudni, s a választ máris megkapjuk. A Virgin Atlantic a Heathrow repülőtéren nemrég tesztelte, hogyan, mire lehet használni a check - in során a Google Glass – t. A személyzet úgy tudta köszönteni az érkező utasokat, hogy azokról „szó szerint” mindent tudott, látott a Google Glass – ra kivetítve. A hordható okos eszközök lehetővé teszik az utasok, a turisták számára, hogy az időjárásról, a szobafoglalásról, a repülőtéren a járatokról, a legközelebbi éttermekről stb. azonnal tájékozódjanak. Számolni kell az okos eszközök gyors terjedésével, s át kell gondolni, hogyan tud ebből egy szálloda, egy étterem profitálni.

3. EGYÜTTMŰKÖDÉS A STARWOOD ÉS AZ UBER KÖZÖTT

A világ 290 olyan városában, ahol Uber taxik is működnek, van Starwood hotel. Ez adja az alapot ahhoz az együttműködéshez, amely szerint a Starwood Preferred Guest (SPG) programban részt vevő vendégek un. Starwood törzsvendég pontokat gyűjthetnek, amennyiben Uber taxikat vesznek igénybe. Ehhez az Uber taxik utasainak csupán regisztrálniuk kell az SPG programba, majd megkezdődik a pontok gyűjtése, miután egy éjszakát eltöltöttek valamelyik Starwood szállodában. Fenti együttműködés bevezetéseként 2015 február 28-án 14 – 19 óra között Dubaiban, Londonban, Mexikóvárosban, New Yorkban és San Franciscóban az SPG törzsvendégprogram tagjainak felajánlották, hogy regisztráljanak, s így vegyék igénybe az Uber díjmentes fuvar ajánlatát. Akinek ez sikerült, 15.000 Starwood pontot kapott, ami egy éjszakás tartózkodásra elegendő a Starwood ismert szállodáiba, így az Aloft, az Element, a Four Points, a Le Meridien, a Sheraton, a St. Regis, a The Luxury Collection, a W Hotels és a Westin brand-ekbe.

4. SZÁLLODAÉPÍTÉSI LÁZ A VILÁG PÉNZÜGYI KÖZPONTJAIBAN

A TOPHOTELSPROJECTS tájékoztatása szerint a világ vezető pénzügyi központjaiban szállodaépítési láz van. Ebben New York jár az élen, ahol 83 szálloda épül. Ez nem csoda, hiszen a Manhattan – en évente mintegy 11,8 millió turista fordul meg.

A többi vezető pénzügyi központban az alábbi szállodaépítkezések vannak folyamatban:

- Londonban – 51
- Párizsban – 29
- Frankfurtban – 19
- Szingapúrban – 17
- Tokióban – 6
- Hong Kongban - 7 szálloda

Európában Londont évente kb. 18,7 millió turista keresi fel, így érthető, hogy 51 szállodát építenek. Ezek jelentős tőkebefektetést jelentenek, ami miatt a befektetők érdeklődése tovább növekszik a brit főváros iránt.

5. HOGYAN NÖVELHETJÜK A SZÁLLODAI VENDÉGEINEK KÖLTÉSÉT

A szállodásnak mindig törekednie kell, hogy vendégei többet költsenek, s ezáltal emelkedjen a hotel forgalma. Ezt persze úgy kell elérnie, hogy közben ne romoljon a szolgáltatás színvonala, ne csökkenjen a vendégek elégedettsége.

Különösen az ún. „teljes szolgáltatást” nyújtó szállodáknál fordul elő, hogy „minden fillérre rámennek”, ami abban mutatkozik meg, „horror árat” kérnek a parkolásért, 4 dollárt egy üveg ásványvízért, 16 dollárt egy, a szobában felszolgált zabpehelyért. Kétségtelen, hogy ez nem kevés bevételt és profitot is jelenthet, de ilyen árak mellett általában keveset rendelnek, fogyasztanak a vendégek. Emellett olyan érzés alakulhat ki bennük, hogy „túlszámlázták, lehúzták” őket.

Nyilván van más megoldás is a költés, a forgalom növelésére. Más utakat keres a Virgin Hotels is. Szállodáiban a mini bárban kínált italokért nagyjából a kiskereskedelemben szokásos árakat kérik, s így az eladott nagyobb volumen biztosítja a profitot.

A vendég tartózkodása során számos lehetőség adódik, hogy költésének növelését elérjük. Ezekre néhány példa:

- **Érkezés előtti lehetőség**

A vendég érkezés előtt általában már rendelkezik szobafoglalással. Ebből látjuk, tudjuk, hogy mikor érkezik, meddig marad, egyedül, vagy a családjával jön. Ha egy „standard, mellékutcára néző szobára” szól a foglalása, de látjuk, hogy a családjával érkezik, miközben törzsvendég nálunk, számos lehetőség van, hogy szállodán belüli költését növeljük.

Az általános szállodás gyakorlat szerint először a standard szobákat igyekeznek eladni, s így mikor azok elfogytak, s csak a nagyobb, a tengerre néző szobák, a lakosztályok maradtak stb., az új foglalásokat már csak felárral igazolják vissza, esetleg a törzsvendégeknek ezeket felár nélkül adják, hogy azok kötődését a szállodához erősítsék. Van egy másik lehetőség is. Ne adjuk ingyen az egyébként 400 € árú lakosztályt, hanem már érkezés előtt egy mail-ben ajánljuk fel a vendégnek, hogy pl. 60 € felárért – ahhoz képest, amiért a standard szobát a vendég foglalta – adunk egy lakosztályt, ahol a család is sokkal kényelmesebben el fog férni. Így plusz bevételhez jutunk, s a vendég is hálás lesz a nagyvonalú ajánlatért.

- **VIP bekészítés - „upgrade” jobb szobába felár ellenében**

Közismert módszer a vendég elégedettségének megszerzéséhez, nagyobb bevétel eléréséhez, hogy a szobafoglalás során bizonyos felár felszámításával – pl. mikor a vendég a feleségével érkezik - „csokoládéba mártogatott eperből és egy üveg pezsgőből” stb. álló „csomagot”, vagy egy jobb

minőségű, magasabb emeleten levő, a város nevezetességére néző szobát ajánlanak, adnak el részére.

- **Hogyan segíthet a modern technológia a vendég költségének növelésében?**

A mobil check - in, a mobil szállodai applikációk, a porta szolgáltatásait bemutató szöveges kijelzők, a szobában levő „on - demand” TV mind lehetőséget nyújtanak a vendég költségének növeléséhez.

Egy 2014-ben elvégzett felmérés szerint a válaszadó vendégek 83 % - a érdeklődik a szálloda által kínált akciós ajánlatok iránt. Ezek lehetnek a hotel étterme, bárja, wellness, spa részlege által nyújtott szolgáltatások. Ezekről kell tájékoztatást adni a vendég részére az okos telefonján, stb.

6. A STARWOOD CAPITAL INGATLANFEJLESZTŐ VÁLLALAT ÉRTÉKESÍTETTE A LOUVRE HOTELEKET A SHANGHAI JIN JIANG SZÁLLODAVÁLLALATNAK

A sanghaji Jin Jiang – amely 1.215 un. economy és mid –scale kategóriás szállodát (több, mint 140.000 szobával) üzemeltet Ázsiában – vette meg az 1.100 szállodából álló (kb. 90.000 szobás)Louvre láncot, amely a második legnagyobb Európában, s amely a világ 40 országában üzemeltet hoteleket. Az tranzakció előzménye volt, hogy 2011 óta együttműködési szerződés volt a két vállalat között, amelynek célja a Kína és Franciaország közötti turizmus elősegítésére, a két vállalat által közösen fejlesztett szálloda márkák kialakítására irányult. A vételár 1,3 milliárd EURO volt.

7. A KÍNAI KITAZÓ TURIZMUS KILÁTÁSAI

Az Oxford Gazdaságkutató – amelyet az Intercontinental szállodalánc finanszíroz - által készített, a napokban megjelent tanulmány szerint a kínai kiutazó turizmus dinamikus növekedéséből első sorban London, New York, Los Angeles, Sydney és Tokió fognak profitálni. A világ legnagyobb népességű országának kedvező gazdasági és demográfiai kilátásai fogják ösztönözni az egyre népszerűbbé váló, távoli desztinációk iránti szabadidős keresletet. A meglátogatott városok számára különösen kedvező a kínai vendégek közismerten magas költése a kiskereskedelemben. Az előrejelzések szerint 2023-ban már kb. 90 millió olyan kínai háztartás lesz, amely megengedheti magának, hogy tengerentúli úti célokat látogasson meg.

A tanulmány főbb megállapításai a következők:

- 2023-ra-évi 5 % növekedés eredményeként – a Kínából kiutazók száma eléri a 97 milliót, s kb. 88 millió család tud megengedni magának egy hosszú távú utazást,
- A következő évtizedben meghaladja a 60 milliót azon kínai háztartások száma, melyeknél az éves jövedelem eléri a 35.000 USD-t, aminél már vállalni tudják a távoli úti célok meglátogatásának költségeit.
- 2020-ra a hosszú távú utazásokban Kína meg fogja előzni az USA-t, Nagy Britanniát és Németországot. A kínai kiutazó turizmus bővülésével párhuzamosan növekszik a drágább, távoli desztinációk iránti kereslet.
- 2023-ra a kiutazó kínaiak 62 % - a szabadidős motivációval fog külföldi úti célokat felkeresni.
- A tengerentúli utazásoknál 2023-ra az utazásonkénti költségük kb. 75 %-kal fog növekedni a mostanihoz képest.
- A kínai utazók előszeretettel látogatnak meg nagyvárosokat, 85 %-uk a világ metropolisait keresi fel.
- Már jelenleg is a kínai utazók költségének 95 %-a ezekben jelenik meg. Most is a nagyvárosok fogadják az egy – egy országot felkereső kínaiak kb. 50 %-át.
- Azoknak a desztinációknak van esélyük nagy számú kínai utazó megszerzésére, amelyek könnyen megközelíthetők, s melyeknél a vízum megszerzése egyszerű.

