

ELKÉSZÜLT A HOTREC EURÓPAI SZÁLLODAI PIAC ÉRTÉKESÍTÉSI CSATORNÁIRA VONATKOZÓ 2017 ÉVI ÉRTÉKELÉSE

A HOTREC – az EU tagországi szálloda és vendéglátó szövetségeinek ernyőszervezete – 2013 óta két évente elemzést készít a szállodák online értékesítésének helyzetéről, az ezen a területen mutatkozó változásokról, főbb tendenciákról.

A 2017 évi felmérés, s az abból készített tanulmány – melynek kérdőíve 20 nyelven készült el – 21 ország 3.412 európai szállodájából érkezett válaszon alapul. Magyarországról az MSZÉSZ felhívására összesen 132 önálló és szállodavállalathoz, lánchoz tartozó hotel vett részt a felmérésben.

Az adatok elemzése, értékelése a svájci Alkalmazott Tudományok Egyeteme (Valais) Turizmus Intézetének részvételével készült.

A válaszadó szállodák jellemzői a következők:

- 75,5%-a volt minősített, közöttük 43,5% volt a 3*, 33,8% volt 4*-os hotelek részaránya.
- Átlag méretük 38 szoba, de minden negyedik szálloda 20 szobánál kisebb.
- Vendégeik 57,6%-a szabadidős, 34,9%-a üzleti szegmenshez tartozik.
- 70%-uk önálló, 19,8% szállodalánchoz, 10,2% szállodavállalathoz tartozik.
- A felmérésben résztvevő összesen 28 ország közül 12 esetében (Csehország, Finnország, Franciaország, Görögország, Hollandia, Magyarország, Németország, Norvégia, Olaszország, Spanyolország, Svédország, Svájc) érkezett 50-nél több válasz.

A 2017 évi felmérés főbb megállapításai a következők:

- A szállodai közvetlen foglalások részaránya 2013-ban 57,6% volt, ez 2017-ben 52%-ra csökkent.
- Európában az OTA-k piacrészesedése 2013-ban 19,3%-ról 2017-ben már 26,9%-ra nőtt.
- A kis méretű – 20 szobánál kisebb – szállodák függősége az OTA-któl erősebb (29,3%), mint az átlag szállodáké.
- A szállodaláncok, vállalatok függősége az OTA-któl kisebb (22,5%), mint az átlag.
- 2013-2017 között úgy a kis, nagyméretű, önálló és lánchoz tartozó szállodák is kiszolgáltatottabbak lettek az OTA-knak.
- Az OTA-k piacát 3 meghatározó szereplő uralja. Ezek a Booking.com, az Expedia Group és kisebb mértékben a HRS. Együttes piacrészesedésük – amely az utóbbi 2 évben is nőtt – már 92%.
- Közöttük meghatározó a Booking.com 66,4% piacrészesedéssel, ami 2013-ban még csak 60% volt.
- Az Expedia megtartotta 2015 évi piacrészesedését, ami 16,8%-ról 16,6%-ra módosult. Ezzel szemben a HRS részesedése jelentősen csökkent, a 2013 évi 16,6%-ról 9%-ra.
- A felmérés azt mutatja, hogy az OTA-k és a szállodák közötti kapcsolat a szállodák szempontjából kedvezőtlenebb lett. A hotelek 50%-nak véleménye szerint kénytelenek elfogadni az OTA-k számukra hátrányos elvárásait. (pl. lemondási feltételek, árkedvezmények, stb.). Ez a kisebb hoteleknél inkább jellemző.
- Az OTA-k és a szállodák közötti nézeteltérés esetén a szállodák nagyobb részének (10 szálloda közül 6) jelzése szerint az eljárás és az eredmény nem fair, s a hotelek számára kedvezőtlen eredménnyel zárul. A kis szállodáknál ez még inkább jellemző.

A felméréshez csatlakozó 132 magyarországi szálloda adatai alapján az online értékesítés jellemzői a következők:

- A szállodai közvetlen foglalások részaránya a 2013 évi 56,7%-ról 2017-ben 41,4%-ra csökkent.
- Az OTA-k piacrészesedése 2013 – 2017 között 19,1%-ról 32,9%-ra emelkedett, ami a legmagasabb volt a felmérésben részt vevő 28 ország között.
- A három meghatározó OTA piacrészesedése 2017 –ben a szobafoglalási platformok között a következő volt: Booking.com – 64,8%, Expedia – 9,1%, HRS – 5,4%.

Budapest, 2018. június 6.

Melléklet:

1. Az európai szállodai piac értékesítési csatornáinak részesedése 2017-ben
2. A meghatározó OTA-k piacrészesedének változása 2013 – 2017 között
3. A közvetlen foglalások piacrészesedése Európában 2017-ben szállodaméret, kategória, típus, vendégszegmensek, szezonáltság, üzemeltetési forma szerint
4. A magyarországi szállodai piac értékesítési csatornáinak változásai 2013 – 2017 között

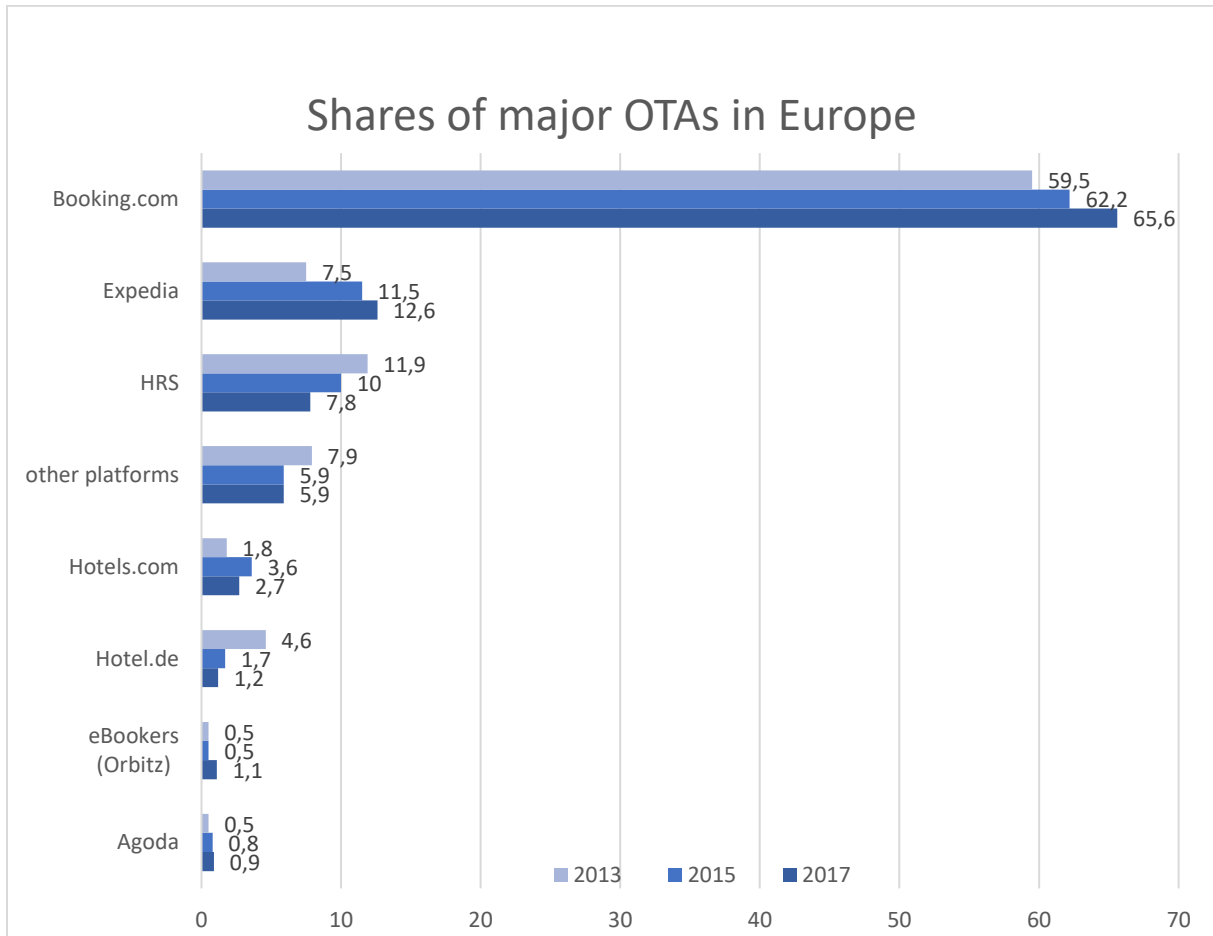
1. melléklet

Market shares of distribution channels in Europe 2017

2'593 valid observations for the distribution channels	Market share 2017	
Direct - Phone	18,5	55,1
Direct - Mail / fax	2,0	
Direct - Walk-In (persons without reservation)	4,4	
Direct - Contact form on own website (without availability check)	6,0	
Direct - Email	16,0	
Direct - real time booking over own website with availability check	8,2	
Destination Marketing Organization (DMO) / trade associations	0,9	1,3
National Tourism Organization (NTO)	0,5	
Tour operator / Travel agency	7,8	12,7
Hotel chains and cooperations with CRS	1,0	
Wholesaler (e.g. Hotelbeds, Tourico, Gulliver, Transhotel, etc.)	1,9	
Event and Congress organizer	1,9	
Online Booking Agency (OTA)	26,9	29,3
Globale Distributionssysteme (GDS)	1,9	
Social Media Channels	0,5	
other distribution channels	1,6	1,6

2.melléklet

Shares of major OTAs in Europe



Agoda	0,86
Booking.com	65,55
Booking Holding	66,41
HRS	7,82
Hotel.de	1,17
Tiscover	0,04
HRS (total)	9,03
Expedia	12,59
Hotels.com	2,66
eBookers	1,13
Orbitz Travel	0,25
Expedia Group	16,63
	92,7

3. melléklet

Direct booking shares by segment 2017 (Europe)

Seasonality	open all year round	two seasons business	one season business (winter)	one season business (summer)	Total		
	53.9%	65%	36.3%	54.0%	55.1%		
Star category	1*	2*	3*	4*	5*	other category	Total
	60.4%	60%	56%	48%	46%	59%	53.6%
Size of hotel (rooms)	Less than 20	From 20 to 50	From 50 to 100	100 and over	Total		
	62%	59%	51%	44%	54.9%		
Main customer segments of hotels	Business	Vacation /leisure	MICE	Other segment	Total		
	58%	53%	59.6%	65%	55.3%		
Location of hotel	City with more than 250'000 inhabitants	City between 50'000 and 250'000 inhabitants	City between 10'000 and 50'000 inhabitants	small city (less than 10'000 inhabitants)	Total		
	39%	53%	59%	63%	55.3%		
Type of hotel	Independant hotel	Hotel chain	Hotel cooperation	Total			
	58%	44%	59%	55.0%			

4. melléklet

Market shares of distribution channels in Hungary: 2017

	SME hotels 2017 (n=72)		Chain hotels 2017 (n=58)	
<i>weighting</i>	67%		33%	
Direct - Phone	11,6	50,3	4,3	20,9
Direct - Mail / fax	0,5		0,4	
Direct - Walk-In (persons without reservation)	4,8		0,7	
Direct - Contact form on own website (without availability check)	7,6		3,4	
Direct - Email	19,1		8,2	
Direct - real time booking over own website with availability check	6,8		3,9	
Destination Marketing Organization (DMO) / trade associations	0,3	1,3	0,0	0
Nation Tourism Organization (NTO)	1,0		0,0	
Tour operator / Travel agency	6,9	13,7	27,5	34,8
Hotel chains and cooperations with CRS	0,0		1,8	
Wholesaler (e.g Hotelbeds, Tourico, Gulliver, Transhotel, etc.)	3,1		2,5	
Event and Congress organizer	3,6		3,0	
Online Booking Agency (OTA)	30,4	32,2	36,0	37,0
Global Distribution System (GDS)	1,3		0,8	
Social Media Channels	0,6		0,2	
other distribution channels	2,5	2,5	7,2	7,2