



NEMZETKÖZI HÍREK 7.

Figyelnek-e arra a turisztikai vállalkozások, hogyan alakul a szenior korosztály részaránya a következő évtizedekben?

Manapság a nemzetközi turizmus vállalkozásai – jó okkal – különösen arra fordítanak nagy figyelmet, hogy az ezredforduló körüli években születettek igényeire felkészüljenek. Ugyanakkor felmerül a kérdés, hogy törődnek-e azzal, hogy üzletileg másik nagyon fontos, s jelentős költőképességű vendégkörnek, a 60 évnél idősebbeknek mik az elvárásai.

Egy a CNN által végzett kutatás szerint 2050-ben a világ népességének 21,1%-át ez a korosztály fogja kitenni. Ez azt jelenti, hogy számuk a 2013 évi 841 milliőről mintegy 2 milliárdra fog nőni a XXI. század közepére. 2047 lesz az első olyan év, amikor ennek a korosztálynak a létszáma nagyobb lesz, mint a gyerekéké.

Ez a korosztály az átlagnál lényegesen nagyobb elkölthető jövedelemmel fog rendelkezni, előszeretettel vesz részt hosszabb utazásokon, kedveli az üdülő hajókat, a magas színvonalú szállodákat, szolgáltatásokat. Az is jellemző rájuk, hogy utazásaikra sokszor viszik magukkal unokáikat. Összességében egyre fontosabb célcsoporttá válnak a turizmus vállalkozásai és így a szállodák számára is.

A német szállodai piac fejlődik a leggyorsabban Európában

A TOPHOTELPROJECTS felmérése szerint a német szállodai piacon tapasztalható a legnagyobb fejlődés, itt található a legtöbb új szállodai fejlesztés és felújítás.

Jelenleg Németországban 554 szállodai beruházás (77.142 szoba) van folyamatban, melyek az Európában megvalósuló összesen 1.513 hotel projekt (250.539 szoba) kb. 1/3-át teszik ki.

Ugyanakkor jelenleg az Egyesült Királyságban 172 (28.325 szoba), Franciaországban 86 (15.281 szoba), Spanyolországban 82 (15.717 szoba), Olaszországban 81 (10.301 szoba) szállodai beruházás áll előkészítés, építés alatt.

Összehasonlításként érdemes megemlíteni, hogy jelenleg az USA-ban 1.347 (286.882 szoba), Kínában 729 (218.089 szoba) szállodai beruházás van folyamatban.

A németországi szállodai beruházásokkal kapcsolatban megállapítható, hogy azok között az elmúlt 5 évben a szállodaláncok főleg középkategóriás szegmensben megmutatkozó fejlesztései domináltak. Szállodai szakértők szerint a növekvő szállodai kínálat fokozza a versenyt, amelyben a közepszerű terméket, szolgáltatásokat kínálóknak le fognak maradni.

Mikor fog megállni a szállodák számára évek óta tartó pozitív trend?

A Moody's által az Egyesült Államok szállodavállalatai körében végzett felmérés szerint 2016-ban már csak mérsékelt növekedésre lehet számítani az ágazatban, mivel úgy az átlagos foglaltság, mint a szobaárak emelkedése le fog lassulni. Így az adózás előtti nyereség – EBITDA – várhatóan csak kb. 4,5-5,5 % közötti mértékben fog emelkedni.



Az elmúlt öt évben az ágazat kiemelkedő mértékben fejlődött. 2014-ben az éves átlagos szállodai szobafoglaltság 64,4%-ra emelkedett, s ennek eredményeként a szobaárak és a REVPAR is minden korábban elértnél magasabb lett. A folyamatban levő beruházások miatt azonban olyan mértékű bővülés várható a kínálatban, ami negatívan fog hatni a hotelek kihasználtságára. Ezt 2016-ban várhatóan még bizonyos mértékben ellensúlyozni fogja a szobaárak emelkedése, ami a változatlanul erős egyéni és főleg a szabadidős keresletnek lesz köszönhető. Így a REVPAR növekedése várhatóan csak egyszámjegyű lehet.

A Moody's felmérése szerint a szobaárak emelésére főleg a magasabb kategóriában működő szállodaláncok esetében mutatkozik lehetőség, melyeknél a kihasználtság már alig növelhető. Az alsóbb kategóriájú hoteleknél a foglaltság javításának, illetve szerényebb mértékű áremelésnek is van realitása. A MICE szegmens területén ugyancsak lehetőség kínálkozik a szobaárak növelésére.

Szokatlan névhasználati szerződést írt alá az ACCOR

A világ öt legnagyobb koncertterme és sportközpontja közé tartozó rendezvényközpont 18 hónapig tartó felújítás után „The Accor Hotels Arena” néven nyílt meg idén októberben, a francia fővárosban.

Sebastian Bazin-nek – az Accor elnökének – nyilatkozata szerint nagyon büszkék arra, hogy Párizs városa és az AEG a főváros híres sport és rendezvényközpontjának üzemeltetésére az Accor-ral írt alá üzemeltetési szerződést, s az a jövőben „The Accor Hotels Arena” nevet fogja viselni. Az Accor szerepvállalása azt fogja jelenteni, hogy a francia vendéglátás és gasztronómia legjobb hagyományai jelennek meg ebben a népszerű sport- és szórakoztató központban.

Ez a Párizsban újszerű névhasználati szerződés egyedülálló lehetőséget biztosít az Accor számára márkanévének megismertetésére, népszerűsítésére, hiszen maga a létesítmény kiváló helyszínen található, ott folyamatosan világszínvonalú eseményeket rendeznek, Párizs az egyik legnépszerűbb város a nemzetközi turizmusban, amely a 2024 évi nyári Olimpiai Játékok megrendezésére is pályázik.

Ezzel a szerződéssel az Accor azt is demonstrálni tudja, hogy nem csak szállodai üzemeltetésben képes kiemelkedő teljesítményre, hanem a turizmus más területén is.

Az Accor törzsvendégprogramja, a Le Club Accor Hotels 23 millió tagja részére komoly kedvezményeket biztosít az Arena-ban rendezendő eseményekre. Többek között népszerű rendezvényekre elővásárlási lehetőséget, exkluzív szolgáltatásokat.

Főbb tudnivalók a The Accor Hotels Arenáról:

- Elegáns, barátságos hangulatú rendezvényközpont, melynek tervét a híres Daniel Vaniche építésziroda készítette,
- Évente 120 nagyon változatos „top” sport, koncert és show programnak a helyszíne,
- Az aréna 30-féleképpen rendezhető be, kapacitása 8.000 – 20.300 ülőhely között alakítható,
- A városra néző 2.000 m² központi előtér a hét minden napján 24 órában fogadja a vendégeket számos étteremmel, érdekes eseményekkel,
- A vendéglátás teljes területe több, mint 4.000 m², beleértve 54 exkluzív páholyt, melyek 4 szinten helyezkednek el.



A Starwood alapítójának nyilatkozata az Airbnb térnyeréséről

Barry Sternlicht a Starwood alapítója nemrég az egyik amerikai TV reggeli, gazdasági műsorában a következőket nyilatkozta az Airbnb-ről:

„Tagadhatatlan, hogy ezek az új típusú vállalkozások komoly hatással vannak az ágazat működésére. A szállodavállalatoknak keményen kell dolgozniuk, hogy bizonyítsák, hogy szállodáik nem „tömegtermékek”, melyek nem képesek többet nyújtani, mint az Airbnb és társai. Ezekkel a hagyományos szállodaipar csak akkor tud versenyben maradni, ha azonosak lesznek a működési feltételek. Az ágazatnak az az elvárása, hogy az Airbnb-re és hasonló vállalkozásokra a szállodákkal azonos adózási szabályok vonatkozzanak. Ez elengedhetetlen. A magánlakásokat kereskedelmi szálláshelyként működtetőknél az a nagy előnyük, hogy nem fizetik a szállodákra vonatkozó adókat. New Yorkban, s több más városban a szobakiadás adóterhelése 20% körül van. Ez a verseny szempontjából nem fair. Arról is gondoskodnunk kell, hogy a szakszervezetek is mellénk álljanak. Mert látják, hogy a magánlakások kereskedelmi szálláshelyként való hasznosítása, ezek térnyerése munkahelyeket veszélyeztet az egész országban.”

A TV riporternek arra a kérdésre, hogy a Starwood Capital foglalkozik-e azzal a gondolattal, hogy megvásárolja az Airbnb-t, Barry Sternlicht a következő választ adta:

„Azt hiszem, hogy az Airbnb piaci értéke nagyobb, mint az Egyesült Államok teljes szállodaiparának piaci értéke. Ez a vállalat képes lenne megvenni az összes amerikai szállodavállalatot.”

A francia szállodaipar keményen fellép az Airbnb-vel szemben

A francia szállodaipar számára komoly siker volt, hogy idén „csatát nyert” a Booking.com és az Expedia on-line foglalási portálokkal szemben, s ennek eredményeként azok kénytelenek voltak megváltoztatni a szállodások által régóta kifogásolt szerződéses gyakorlatukat. Eszerint a hotelek bármely vendégüknek, partnerüknek adhatnak kedvezőbb árat, mint az említett, a szállodások szerint erőfölényükkel visszaélő internetes utazási irodák. A francia szállodaipar szereplői most teljes figyelmüket az Airbnb-re kívánják fordítani, mivel Párizs ma már a világon az Airbnb legfontosabb piaca lett, ami az ottani szállodásoknak rendkívül hátrányos.

A francia szállodások ismét a francia kormány segítségét kívánják igénybe venni, amely az un. Macron törvénnyel „megregulázta” az on-line foglalások két gigászát, a Booking.com és az Expedia foglalási portálokat.

A Francia Szállodaszövetség – az UMIH – elnöke Laurent Duc szavai szerint arra van szükség, hogy szigorítsák az Airbnb-n megjelenő lakásokra vonatkozó szabályozást, azaz ezek esetében ugyanazok a követelmények legyenek érvényesek – az adózási, a higiéniai, a biztonsági, a tűzrendészeti stb. előírásokban – mint amelyeknek a hoteleknek kell megfelelniük. Véleménye szerint a lakásokat bérlő turisták számára nem garantált a lakások tisztasága és biztonságossága, azokban nem biztosított az akadálymentesség, de az sem, hogy a szobák mérete elérje a szállodák esetében megkövetelt minimum méretet. Laurent Duc szerint a francia szállodások azt kívánják, hogy „a kormány kényszerítse az Airbnb-t, hogy az adja meg az államnak, ami az államé, hogy a lakások esetében is fizessék meg az adókat, így az ÁFA-t”. Ezen túlmenően azt is el akarják érni, hogy a kormány határozottan lépjen fel azokkal szemben, akik bérelt – tehát nem saját tulajdonú – lakásukat forgalmazzák az Airbnb-n, s hasonló közvetítőkön keresztül. Szükségesnek tartják a lakáskiadással



szakosodott portálok olyan szabályozását is, hogy azokon kizárólag engedéllyel rendelkező lakások jelenhessenek meg, s hogy az engedély száma is szerepeljen ezeken a portálokon.

Az Airbnb megjelenése alapjaiban változtatta meg a szállodák üzleti környezetét, s ennek következtében nagyszámú hotel tönkrement. Első sorban vidéken ismert számos olyan példa, hogy egy szállodát bezártak, az épületet átalakították lakásokká, majd azokat kereskedelmi szálláshelyként kínálják turisták számára különböző foglalási portálokon keresztül.

A Facebook egy korábbi munkatársa a jövő szállodájának megvalósításába kezdett

A Facebook egyik korábbi munkatársa – Ezra Callahan – Palm Springs-ben egy az un. „Millennials” generáció – amely a Facebook-on nevelkedett – igényeinek megfelelő szállodalánc megvalósítását kezdte meg egy 32 szobás hotel építésével. Az Arrive Hotels koncepciója szerint ezekben a hagyományos szállodáktól eltérően recepciót nem létesítenek, hogy a vendéget ne terheljék az érkezéskor szokásos formalitásokkal. A vendégszobákban nem lesz telefon, mivel ma már minden vendég – különösen a tervezett célközönség – rendelkezik okos telefonnal, s azon keresztül kívánnak velük kommunikálni. A vendégek érkezésük előtt mailben jelezhetik kéréseiket, egyedi igényeiket, s a szállodában való tartózkodásuk során a hoteltől mailben kapnak üzeneteket pl. speciális vacsora menüről, a hotelben szervezett zenés rendezvényről, stb. A vendég saját okos telefonja lesz a szoba kulcsa. Az érkező vendégeket a bárban, vagy az étteremben fogadják, itt végzik el a „check in-t”.

A szobákat Apple TV-vel, minibárral – melyekben az árak mérsékeltek lesznek – szerelik fel, a WIFI ingyenes lesz. A szállodában a szobaszámhoz képest tágas közösségi teret alakítanak ki, amely munkára, szórakozásra is alkalmas, hogy ott a vendégek egymással is tudjanak ismerkedni, társalogni. A személyzetet úgy válogatják és képzik, hogy minden alkalmazott, minden területen tudjon szolgáltatást nyújtani, a vendégek részéről felmerülő kérdésekre, igényekre reagálni. Köztük természetesen lesz, aki a parkolást intézi, segít az érkező vendégek csomagjainak mozgatásában, de mégis „mindenki mindenben a vendég rendelkezésére áll” a tervek szerint.