



NEMZETKÖZI HÍREK

2021. május

MIT TANULT A SZÁLLODAIPAR ÉS A VENDÉGLÁTÁS A KORONAVÍRUS JÁRVÁNYBÓL?

Az ismert, 50 év tapasztalattal rendelkező szállodás veterán, a Shangri – La International korábbi CEO-ja, Giovanni Angelini 20 pontban foglalta össze, s tette közzé a *4Hoteliers* portálon a járványból levonható tanulságokat.

A járvány kitörése óta eltelt több, mint egy év alatt a gazdaságban, turizmusban vezetőként dolgozók soha nem látott kihívásokkal kellett, hogy szembenézzenek.

1. A járvány világszerte súlyosan visszavetette a gazdaságot. Növelte a munkanélküliséget, a társadalmi rétegek közötti különbségeket, jelentősen csökkentette a fogyasztók vásárlóerejét. Ebben a helyzetben, a vállalkozások túlélése érdekében, a vezetőknek kemény döntéseket kellett és kell hozniuk a jövőben.
2. A pandémia a gazdasági ágazatok közül földrengésszerűen érintette a turizmust, a szállodaipart, s bár annak fő célkitűzései változatlanok, a fennmaradás érdekében új stratégiákra, kezdeményezésekre van szükség. Egy adott szervezet minden szintjén meg kell tanulni, hogy hogyan lehet kevesebb ráfordítással eredményesen működni.
3. A járvány következtében megváltozott a fogyasztói magatartás, megváltoztak a vendégek elvárásai. Az eddigiektől eltérő értékek váltak fontossá. Előtérbe került az **egészség**, a **wellness** és most különösen a **mentális jólét**. A vendégek jobban megnézik, hogy melyik szállodába foglalnak, hogy mit esznek, mikor és hová utaznak. A szállodásoknak ennek megfelelően kell reagálnia.
4. Senki nem volt felkészülve a krízis társadalmi és gazdasági hatásaira. Emiatt úgy a kormányok, mint a vállalkozások több hibát követettek el kezelésében. Az egyébként is súlyos helyzetet tovább rontották a **félrevezető információk**, a **hamis hírek**.
5. A szállodaipar és a vendéglátás területén úgy a vendégek, mint a munkatársak fő prioritása a **tisztaság**, a **higiénia**, a **biztonság**, a **zárt terek levegőminősége**, a **transzparencia** és a „**lélek nyugalma**” lett.
6. Minden szervezet részére meghatározó lett a jól átgondolt, folyamatosan frissített „**krízis menedzsment terv**” elkészítése, beleértve az ehhez szükséges források biztosítását. Anyagi tartalék mindig kell, hogy legyen. Továbbá készülni kell a következő krízisre.



7. Minden vállalkozásnak **üzleti ciklusban** kell gondolkodnia. Nem biztos, hogy a bevételek évről évre állandóan növekedni fognak. Az utóbbi két évtizedben ez volt a tapasztalat a *9/11*, a *SARS*, a *H1N1* vírus, a *terrorcselekmények* és a *2008. évi világgazdasági válság* idején.
8. Bár a szállodaiipar és vendéglátás alaptevékenysége megmarad, újra kell gondolni annak gazdasági és adminisztratív folyamatait. Növelni kell a **hatékonyságot, rugalmasságot, termelékenységet, jövedelmezőséget**.
9. **A trendek gyorsan változnak**, s ennek megfelelően újra kell írni a szabályozásokat. A standardizáció azonban már nem elég. A járvány miatt a **marketing stratégiákat** kell **újra gondolni**, késznek kell lenni új megoldásokra. A változó trendek jó példái a távolról történő munkavégzés, a virtuális rendezvények, események, az új technológiák, wellness termékek stb. iránt növekvő kereslet. A szállodák értékesítési, marketing és revenue management részlegeinél teljes átszervezésre van szükség a jobb szegmentáció, a megfelelő értékesítési csatornák, a törzsvendégek számának növelése érdekében. A szállodák teljesítményének mérésére át kell állni a TREVPAR (egy kiadható szobára jutó teljes árbevétel) alkalmazására. Ez azt jelenti, hogy a vezetésnek a hotel minden részlegén (szobakiadás, MICE, vendéglátás, wellness, parkolás, egyéb) törekedni kell a maximális bevétel elérésére. A szálloda területének minden m²-én bevételt kell termelni, hogy elérjék a kívánt jövedelmezőséget.
10. Továbbra is a **közvetlen foglalások növelése** marad a fő prioritás. A marketing költségvetést a jól felépített saját honlapra, a social media-ra, a vendégek közvetlen elérésére kell koncentrálni. Természetesen a jövőben is számolni kell az OTA-kal való együttműködésre. Ugyanakkor a szállodáknak újra kell gondolniuk ezekkel való kapcsolataikat, különösen a fizetett jutalék mértékét, az árparitást, a foglalási, lemondási és előleg visszatérítési pontokat.

Át kell gondolni az Airbnb-vel való viszonyt is. Köztudott, hogy 2019-ig a rövidtávú lakáskiadás az egész világon rendkívül gyorsan terjedt, helyenként kárt okozott a szállodáknak is. A magánlakásokat kínáló platformok sokszor alacsony árai vonzóak voltak a szabadidős utazók, főleg a családok számára. Ugyanakkor ezeket is súlyosan, egzisztenciálisan érintette a koronavírus járvány. Mivel a „sharing economy” a válság előtt egy jól bevált üzleti modellt jelentett, a foglalási portálok, szolgáltatók közül ma is sokan úgy gondolják, hogy együttműködnek ezekkel. Ismert az a mondás, „*ha nem tudod legyőzni, működj vele együtt*”. Talán szokatlan a gondolat, de **az együttműködés akár több bevételt is jelenthet** a szállodáknak.

Nem szabad elfelejteni, hogy az otthoni munkavégzés, a videokonferenciák terjedése erősen visszavetette az üzleti turizmust. A szállodáknak érdemes új bevételi források után nézniük. Bár egyes előrejelzések szerint 2021-ben az USA és Kína GDP-je 5%-ot meghaladó mértékben fog növekedni, de az üzleti forgalom a szállodákban csak hosszabb idő után fogja ismét elérni a járvány előtti mértéket.



11. A **hatékonyság javítása** érdekében a szervezetek lapítására – „*lapítsd le a piramist*” – kell törekedni, ami lehetővé teszi az innovációt, a kihívásokra történő gyors válaszadást, a hatékonyság, a termelékenység növelését, az egyes részlegek és személyek elszámoltathatóságát.

A meglévő és a jövőbeni munkatársak képzésénél a fiatalabb generációk karakterére, készségeire kell figyelni. Miután a világ egyre színesebbé válik, javasolt, hogy különböző háttérű, kultúrájú jelentkezőket alkalmazzunk. Ez alapvető fontosságú a világ minden részéről vendégeket fogadó hotelek számára.

12. Az utóbbi években megnövekedett számú szálloda brandek egyediségüknél fogva versenyelőnyt jelentenek. Versenyképességük biztosítása érdekében maximális figyelmet kell fordítani identitásuk, kedvező marketing pozíciójuk megtartására. Különös figyelmet kell fordítani az árpolitikájukra.

Nem szabad elfelejteni, hogy az „árkedvezményekkel történő vendégszerzés” az utolsó menedék. A járvány idején több szállodavállalat, önálló hotel próbálkozott árkedvezményekkel a túlélés reményében. Számukra a járvány után a korábbi árszínvonal elérése több nehézséget jelenthet.

13. A vendégek megtartása, új vendégek megszerzése érdekében kulcsfontosságú a **bizalom építése**, kellő figyelem a kéréseikre, észrevételeikre, személyre szabott szolgáltatások nyújtása. Nem szabad elfelejteni, hogy az emberek továbbra is utazni szeretnének. Előbb-utóbb az üzleti utazás is visszatér korábbi medrébe.

14. Változást jelenthet az új technológiák – digitális átállás, robotok, kontakt nélküli szolgáltatások, felhőmegoldások stb. – alkalmazása. Ezekkel csökkenteni lehet a költségeket, növelni lehet a hatékonyságot, javítani lehet a vendégélményt. Ez természetesen beruházásokkal jár. Ugyanakkor nem szabad elfelejteni, hogy a szállodákban semmi sem helyettesíti a magas szintű szolgáltatásokat, a munkatársak által a vendégeknek nyújtott **személyes szolgáltatások** magas minőségét.

15. Egy szervezet egyik legnagyobb értéke, ha rendelkezik jól karbantartott adatbázissal. Ennek segítségével a vendég típusának megfelelő üzeneteket, promóciós ajánlatokat lehet küldeni. A szálloda vendégei lojalitásának megtartása szempontjából nem a plusz törzsvendég pontok, rendkívüli ajánlatok, hanem a biztonság, az elismerés és a jó személyes tapasztalat számítanak. A revenue managerek feladata, hogy a szálloda vendégeiről rendelkezésre álló adatbázis alapján növeljék a bevételeket.

16. A **magas színvonalú kommunikáció** elengedhetetlen feltétele az ehhez szükséges kiváló minőségű infrastruktúra. Ennek része a száloptikai hálózat, a folyamatosan karbantartott, igényesen elkészített **saját honlap**.



17. Az a turizmus, ahogyan azt megismertük, soha nem fog visszatérni. A nemzetközi utazások válság előtti szintjének eléréséhez pedig várhatóan évekre van szükség. A külföldre való utazáshoz egészségügyi, oltási igazolásokat fognak kérni. Szakértői vélemények szerint a globális átoltottság alakulása lesz döntő a nemzetközi turizmus teljes felépülésében. Fentiek miatt az utazás várhatóan több stresszel jár majd, mint korábban. Az egyes országok eltérő határátlépési szabályozásai miatt még hosszú ideig nem beszélhetünk „kockázatmentes” utazásról.
18. Fontos, hogy megfelelő stratégiát dolgozzon ki az ágazat, az egyes szállodák. Igyekezni kell a **vendégek változó igényeihez gyorsan alkalmazkodni**, utazásukat megkönnyíteni, fogyasztóbarát megoldásokat alkalmazni.
19. A tulajdonosoknak, üzemeltetőknek, vezetőknek kreatív megoldásokat alkalmazva törekedniük kell arra, hogy az újranitás és a jövedelmező állapot közötti időt lerövidítsék.
20. Az eddigi tapasztalatok szerint egy krízis mindig új alkalmakat teremt a további növekedésre. A kudarcokra való összepontosítás helyett érdemes a **tevékenység újragondolására fókuszálni**. Minden válságnak vannak nyertesei.