

# SZÁLLODAI ONLINE ÉRTÉKESÍTÉS

## - Mit mutatnak az online trendek Budapesten és vidéken?



### MSZÉSZ ŐSZI KÖZGYŰLÉS

Hegedűs Attila MRICS

Ügyvezető igazgató - BDO Magyarország Hotel és Ingatlan Szolgáltató Kft.

2011. November 23.

# MÓDSZERTAN I.

- Online szobafoglalás (def.): minden weben végrehajtott tevékenység, amely szállodai szobaéjszaka/éjszakák lefoglalását jelenti.
- Előzőleg másodlagos kutatás online szakmai forrásokra alapozva (Travelclick.com, egyéb tanácsadó cégek, stb.)
- Elsődleges kutatás: félig strukturált interjúk, ill. online kérdőíves megkérdezés
- Megkérdezettek:
  - Szállodák igazgatói vagy online sales manager-ei illetve szállodaláncok értékesítési igazgatói
  - Legfontosabb nemzetközi OTA-k magyarországi felelősei



# A FELMÉRÉS RÉSZTVEVŐI

Budapesti Minta (Szobaszám)			
	Szobák száma	Meginterjűvolva	Lefedettség
5-csillag	3 667	1 863	50,8%
4-csillag	8 437	5 763	68,3%
3-csillag	4 866	1 277	26,2%
Összesen	17 313	8 903	51,4%

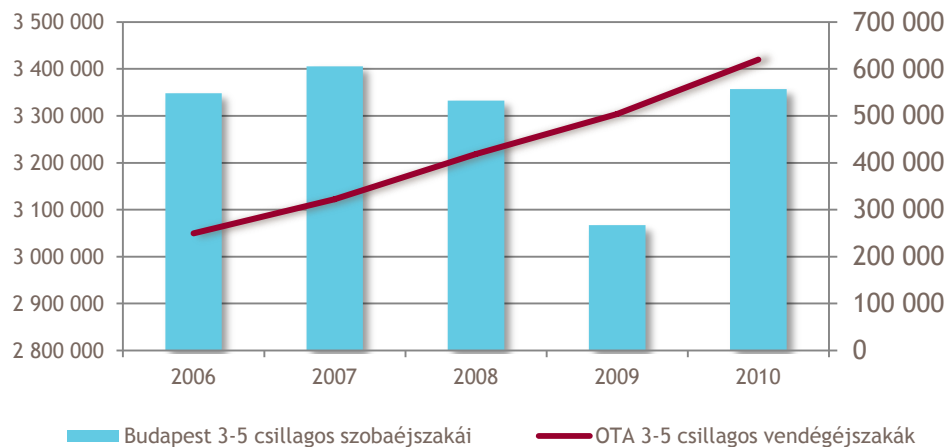
Vidéki 3-5 csillagos szállodák (Szobaszám)			
	Szobák száma	Meginterjűvolva	Lefedettség
5-csillag	974	505	52%
4-csillag	12 224	4 804	39%
3-csillag	17 723	2 467	14%
Összesen	30 921	7 776	25%

# HOGY IS ÁLL A PIAC?

## BUDAPEST

- Válság ellenére fejlődő online értékesítés
- 2006 és 2010 között **248%-os növekedés** az online piacon (2010-re közel 770 ezer vendégéjszaka)
- Online utazási irodák (OTA-k) jelentősége (2010-re 620 ezer vendégéjszaka)
- **Kulcskérdések:** növekedés okai, lehetséges stratégiák, jövőbeli kilátások

A 3-5 csillagos budapesti szállodák OTA-k által generált szobaéjszakái az összes szobaéjszakához képest 2006 - 2010

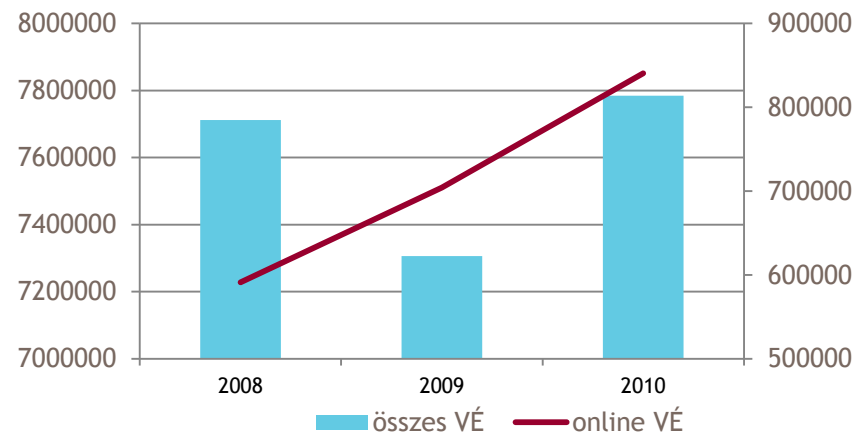


Forrás: BDO felmérés, KSH adatok

## VIDÉK

- Az online VÉ 2,5-2,7 millió volt 2010-ben (35%)
- **Évi 20% növekedés**
- Különösképpen a **4 és 5-csillagos kategóriában** és **wellness** szegmensben kiugró a növekedés
- Az online foglalások értékaránya évről-évre növekszik: a 3 csillagosoknál ez 17-ről 25%-ra a 4-csillagosok esetében 30-ről 48%-ra; 5 csillagosoknál 26-34-re

A vidéki 3-5 csillagos szállodák VÉ és online vendégéjszakák változása 2008-2010



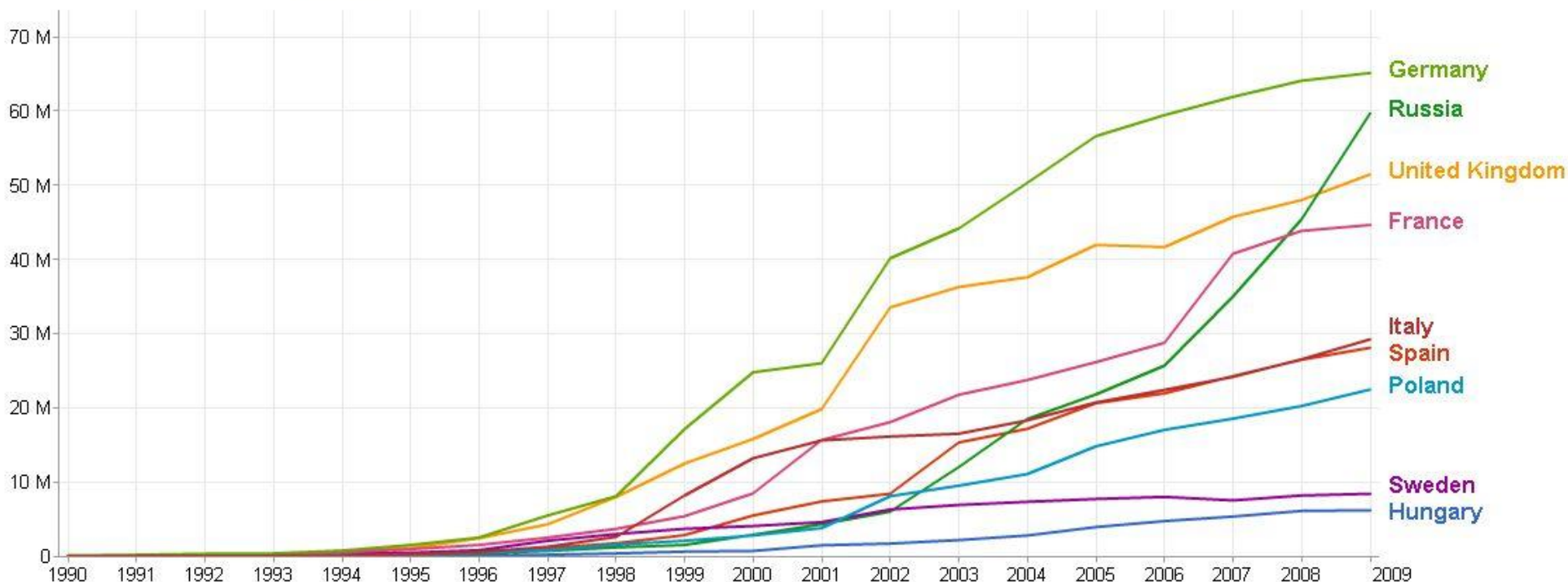
Forrás: BDO felmérés, KSH



# A BUDAPESTI ONLINE FOGLALÁSOK FORRÁSA

## Internet users

People with access to the Internet. [More info »](#)



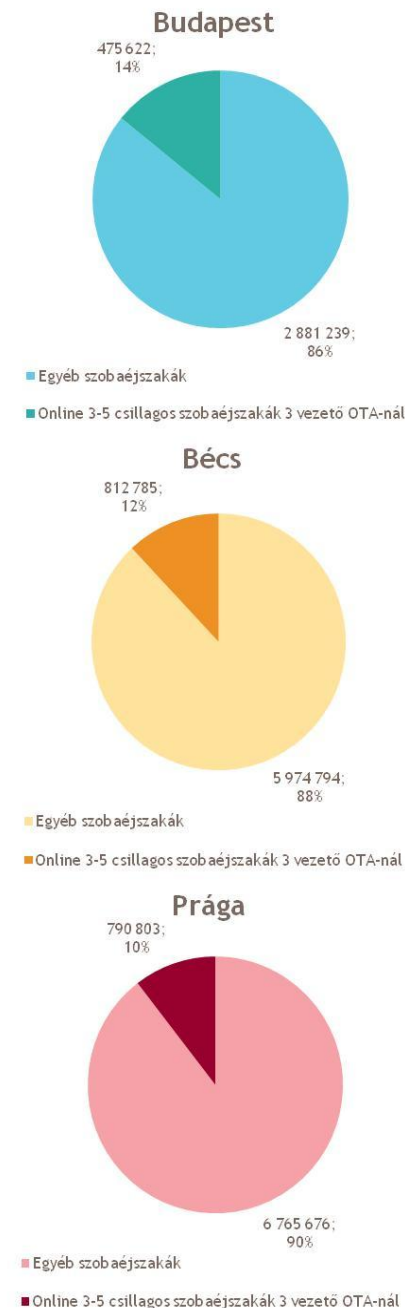
## A küldőpiacok befolyásoló tényezői:

1. Ismertsége a küldőpiacon
2. Helyi internet penetráció
3. Helyi foglalási szokások

Prognózis: a feltörekvő piacok világszinten online foglalások terén idővel megelőzik a hagyományos piacokat

# AZ ONLINE VILÁG- ÉS RÉGIÓS PIAC

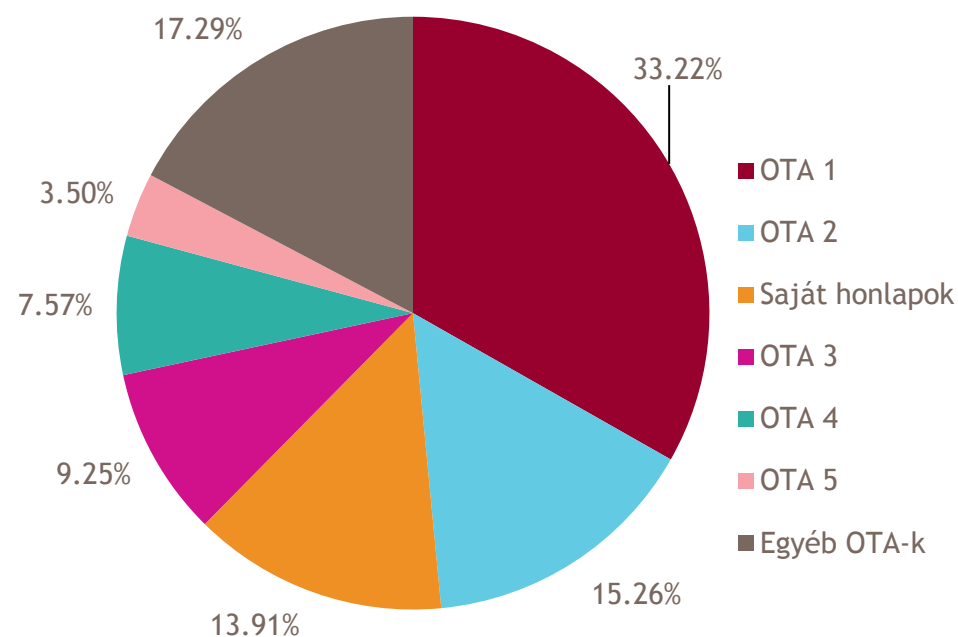
- Online szállásfoglalások: forradalmi hatás a turizmusra
- Információs közvetítők áthidalása - **fogyasztók előnyben**, hagyományos utazási irodák hátrányban
- A régiós versenytársakkal (Bécs, Prága) összehasonlításban **Budapesten a legmagasabb** az online foglalások részaránya
- Az eltérések elsősorban a **küldő piacok különbözőségéből** adódnak



# AZ OTA-K SZEREPE A BUDAPESTI TURIZMUSBAN

- Jelentős koncentráció nemzetközi és budapest szinten is
- A 2000-es évek közepétől visszaszorultak a hazai fejlesztésű oldalak
- A legnagyobb nemzetközi oldalak (Booking.com, Expedia, Lastminute.com, HRS) uralják a budapesti piac 65,3%-át
- Magyarázó tényezők:
  - Egyre tudatosabb internetes vásárlói szokások
  - “Biztonság” vs. “ismeretlenség”

Részesedés a budapesti online kereskedelmi vendégéjszakákból 2010



Forrás: BDO felmérés

# A LEGJELENTŐSEBB NEMZETKÖZI OTA-K I.

*„A vezető”*



## Booking.com

- 52%-os növekedés globális szinten (2010)
- Letisztult dizájn, gyors betöltési sebesség, A/B tesztelés
- Feltörekvő és európai piacokon erős, különösen Kelet-Közép-Európában

*„Az amerikai”*



## Expedia

- A világ második legtöbb szállodai szobát értékesítő cégcsoportja
- Az amerikai piac a fő bevételi szegmense
  - Hagyományos (offline) módszerek hangsúlyos jelenléte



# A LEGJELENTŐSEBB NEMZETKÖZI OTA-K II.

*„A dinamikus”*



## Hotel.de

- Komoly globális terjeszkedés
- 11,3%-os bevétel növekedés (2010)
- Jelentős figyelem a kisebb, független szállodáknak

*„Az innovatív”*



## HRS

- Piacvezető Németországban
- Oroszországi terjeszkedés
- Innovatív, okostelefonos alkalmazások

*„A stílusos”*

The logo for lastminute.com features the text 'lastminute.com' in white, slanted font on a magenta rectangular background.

lastminute.com

## Lastminute.com

- Piacvezető Nagy-Britanniában
  - Saját csomagok
  - „Életstílus”-brand

# A LEGJELENTŐSEBB MAGYARORSZÁGI OTA-K I.

„A piacvezető”



## Szallas.hu

- Két év alatt piacvezető pozíció
- Hatalmas szálláshely választék
- Integrált online és offline marketing
- Nyitás az idegen nyelvű oldalakra

„A fejlesztő”



## Budapesthotelstart.hu

- Budapesti szállodákra orientált
  - Affiliate és AdWords
  - Szallasvadasz.hu

„A programajánló”



## Iranymagyarorszag.hu

- Hatalmas szöveges tartalom
  - SEO
- 2009-ig piacvezető

# A LEGJELENTŐSEBB MAGYARORSZÁGI OTA-K II.

*„A wellness-specialista”*



## Wellnesshetvege.hu

- Csak válogatott wellness szállodák
- Wellness szókapcsolatokban a találati listák elejém
- Kiemelések díjaira alapozott üzleti modell

*„A feltörekvő”*



## Wellnessakcio.hu

- Garantált 10% kedvezmény
- Letisztult, nőknek szóló design
- Folyamatos fejlesztések

*„A kísérletező”*



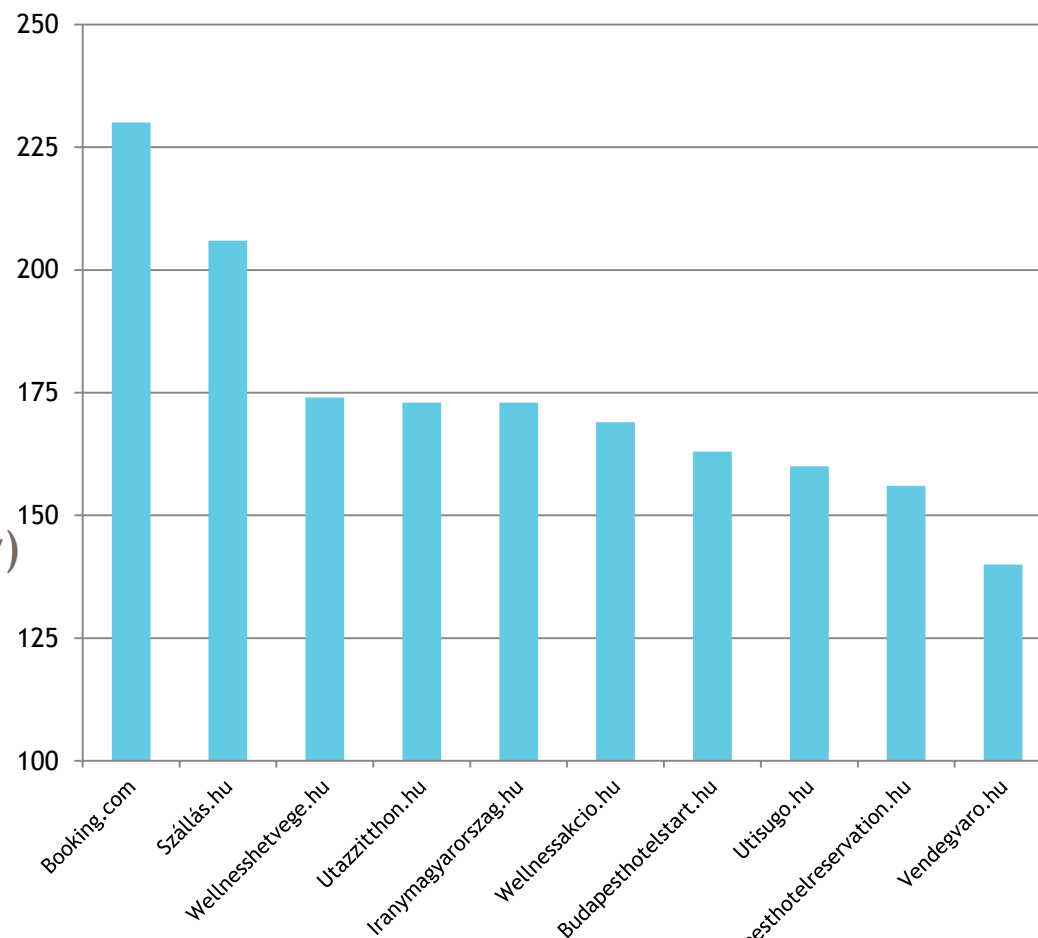
## Szallodak.hu

- Új koncepció: „ahol a szállodák versenyeznek értem”
- Letisztult, webergonomikus felület
- Az oldal folyamatos fejlesztés alatt

# AZ OTA-K SZEREPE A VIDÉKI SZÁLLODÁK ÉLETÉBEN

- A booking.com és a szallas.hu kiemelkedik
- A legnagyobb „Adwordsköltők”
- A wellnesshetvege.hu és az iranymagyarország.hu a legrégebbi piaci szereplők - természetes találati listák elején
- A wellnessakcio.hu a wellness szállodák kategóriában dinamikusan fejlődik az üzleti modellnek köszönhetően (-10% gar. kedvezmény)
- A vendegvaro.hu a látványos fejlesztések ellenére sem tud meghatározó piaci szereplő lenni

A vidéki szállodák legfontosabb szállásközvetítői



# A LEGFONTOSABB ONLINE MARKETING ESZKÖZÖK

*„A személyes”*



## Facebook

- A legnagyobb és leghíresebb közösségi oldal
- Sokszor stratégia nélkül alkalmazzák
- Ügyfelekkel való kapcsolattartás

*„Az értékelőoldal”*



## Tripadvisor

- Jelentősége: sokan erre az oldalra mennek először
- Heti 40 millió látogató
- Alapos és pártatlan értékelés
- Kétélű fegyver

*„A közvetlen, mérhető vendégszerzés”*



## Google AdWords

- Célzott kampányok
- A világ egyik legtöbbet használt oldala
- Külső segítség szükséges



# A FELMÉRÉS EREDMÉNYEI - BUDAPEST

## Általános trendek

- A 2006-os 5-15%-os arány 2010-re 12-25%-ra módosult
- A 3-4 csillagos szállodáknál 15-30% az arány, a belvárosi, független szállodáknál elérheti a 60-70%-ot is
- Az ötcsillagos szállodáknál a legalacsonyabb ez az arány, mivel ezek inkább a személyes kapcsolatokra, közvetlen foglalásokra-re alapoznak

## A legfontosabb online eszközök a fővárosban:



Facebook



Tripadvisor



Google AdWords

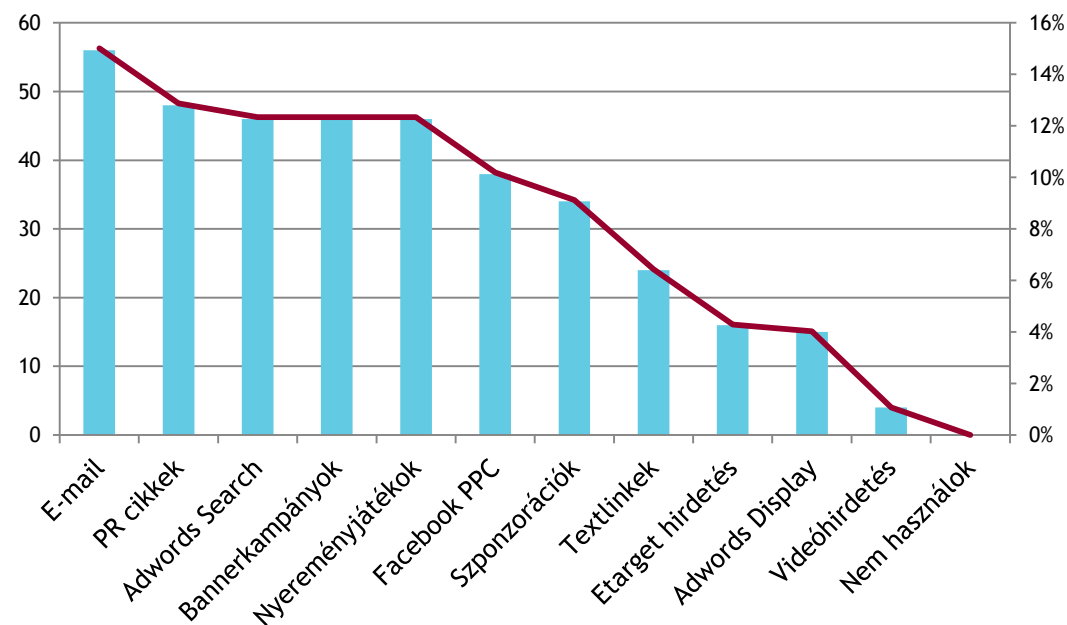
# A FELMÉRÉS EREDMÉNYEI - VIDÉK

## Általános trendek

- E-mail marketinget a szállodák 87%-a használt
- A 4-csillagos kategóriában az első 3 helyen az E-mail, PR cikkek, bannerkampányok
- A 3 csillagos szegmensben Adwords search, E-mail, nyereményjátékok
- A display hirdetések egyre jobban háttérbe szorulnak (csak barterben)
- A Facebook PPC kiváló célozhatósága miatt egyre népszerűbb
- A videóhirdetés még nem elterjedt

## A legfontosabb online eszközök vidéken

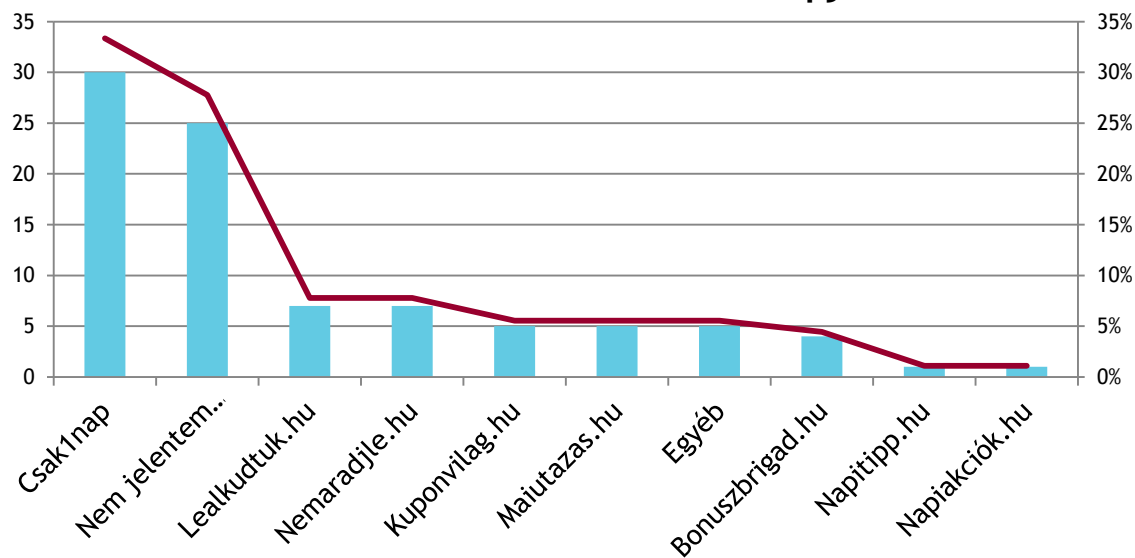
Online marketing eszközök száma és megoszlása



# KUPONMÁNIA

- Dinamikusan terjedő piac Magyarországon is
- Nemzetközi szinten a „nagy játékosok” is részeseznek a piacból, lásd Expedia és a Groupon kapcsolata - IPO várhatóan ez év pénzügyi ügyletei között kerül majd megemléítésre
- Kisebbsz haszon, de több (impulzus) vásárló
- Esetleges veszteségért cserébe, hirdetés felület és értékesítés
- Az eredeti Rack rate árból átl. 50% kedvezmény + további 15-25% jutalék
- 3 csillagban 1,4 megjelenés; 4 csillagban (kiemelten wellness szállodák) 1,66; 5-ben nem volt
- A nagyobb OTA is beszálltak az árversenybe (booking-villámajánlatok, szallas.hu- szallasguru)
- Agresszív online marketing stratégia (E-mail; Adwords; FB hirdetés és rajongói oldal; Affiliate marketing)
- A vásárlók részére az úti cél sokszor mellékes, elsősorban a kedvezmény mozgatja a döntéseket
- A szállodák szinte azonnal hozzájutnak a kupon ellenértékéhez
- De vajon számolnak-e a szállodások ennél mélyebben?

## Közösségi vásárlás - kuponos értékesítés a felmérésben résztvevő szállodák válaszai alapján



### A legnépszerűbb ajánlat kategóriák

A bónuszos/kuponos oldalak 9 félé kategória szerint csoportosítják ajánlataikat, amelyek ugyan nincsenek feltüntetve, de a kutatók számára egyértelműen beazonosíthatók.

Az ajánlatok számának sorrendjében:

1. szépségápolás (48 db)
2. utazás (27 db)
3. étel, ital (25 db)
4. szórakozás (22 db)
5. élmény (13 db)
6. sport (13 db)
7. egészség (11 db)
8. wellness (10 db)
9. oktatás (7 db)

Eladott bónusz/kupon darabszám szerint:

1. szórakozás (12.426 db)
2. étel, ital (12.070 db)
3. szépségápolás (10.123 db)
4. utazás (4.359 db)
5. élmény (3.670 db)
6. sport (3.360 db)
7. egészség (2.436 db)
8. wellness (2.198 db)
9. oktatás (1.098 db)

Árbevétel szerint:

1. utazás (~94 millió Ft)
2. szépségápolás (~66 millió Ft)
3. egészség (~31 millió Ft)
4. étel, ital (~27 millió Ft)
5. szórakozás (~16 millió Ft)
6. sport (~13 millió Ft)
7. élmény (~10 millió Ft)
8. oktatás (~8 millió Ft)
9. wellness (~7 millió Ft)

Forrás: GKleNET

2011. májusi összesített adatok alapján (Bónusz Brigád, Kupon Világ, Kuponunk, Napi Tipp)

# Hasznot hoz-e a szállodáknak a közösségi vásárlás?

Egyértelműen. Ezért van annyi szállodai ajánlat a közösségi vásárlói oldalakon.

24.6%



Igen, bár okosan kell vele bánni.

24.6%



Igen is, meg nem is. Van annyi előnye, mint hátránya.

24.6%



Nem igazán, jobb kimaradni belőle.

26.3%



Forrás: turizmusonline.hu

# KUPONMÁNIA - SZÁMOLJON VELÜNK!

-20%

- 34.900 Ft/ 2 fő/ 2éj FP-vel
- - Átlagos jutalékszint

- FP

- 27.920 Ft/ 2 fő/ 2 éj FP-vel
- 13.960 Ft/ 2 fő/ 1 éj FP-vel

- 18%


- 9.960 Ft/ szoba / éj
- - ÁFA

marad

- 8.440 Ft/ szoba / éj

hotelkuponok

**MINDEN szállás kupon 1 helyen**



**Club Unicum\*\*\*\***  
Hévíz

3 nap/2 éjszaka 2 fő +2 gyermek részére Superior Apartmanokban reggelivel, a fürdőszobában jacuzzi, szolárium és szauna 1-1 alkalommal, ajándék Bemer kezelés, kedvezmények a vasora, masszázs és tófürdő belépő árából, 72.100 Ft helyett 29.990 Ft-ért!

Lealkudta: maiUtazás  
maiUtazás

**A KUPONERT KATT IDE** Megvásárolható: **2011.10.18.**

**58%**

**Hôtel International\*\*\*\***  
Cienvaux (Luxemburg)

4 nap/3 éjszaka 2 fő részére kényelmes kétágyas szobában büféreggelivel, üdvözlőitalal, wellness részleg díjmentes használata, ingyenes internet kapcsolat, a környéken számos programlehetőség és látnivaló, 110.700 Ft helyett 55.710 Ft-ért!

Lealkudta: Bónusz Brigád

**A KUPONERT KATT IDE** Megvásárolható: **2011.10.23.**

**50%**

**Amedia Theatrino Hotel\*\*\*\***  
Prága (Csehország)

3 nap/2 éjszaka 2 fő részére büféreggelivel, hétvégén is, ingyenes WLAN, szauna, gőzkabin használattal, központi elhelyezkedés Prága művésznegyedében, 48.900 Ft helyett 25.990 Ft-ért!

Lealkudtuk.hu  
lealkudtuk.hu

**A KUPONERT KATT IDE** Megvásárolható: **2011.10.23.**

**45%**

**Hotel Bodrog Wellness\*\*\*\***  
Sárospatak

Őszi szüneti pihenés: 4 nap/3 éjszaka 2 fő részére félpanziós ellátással, üdvözlő ital, wellness részleg és fitness terem használata, korlátlan wifi, 98.800 Ft helyett 49.900 Ft-ért!

Lealkudta: NeMaradjLe.hu  
NeMaradjLe.hu

**A KUPONERT KATT IDE** Megvásárolható: **2011.10.18.**

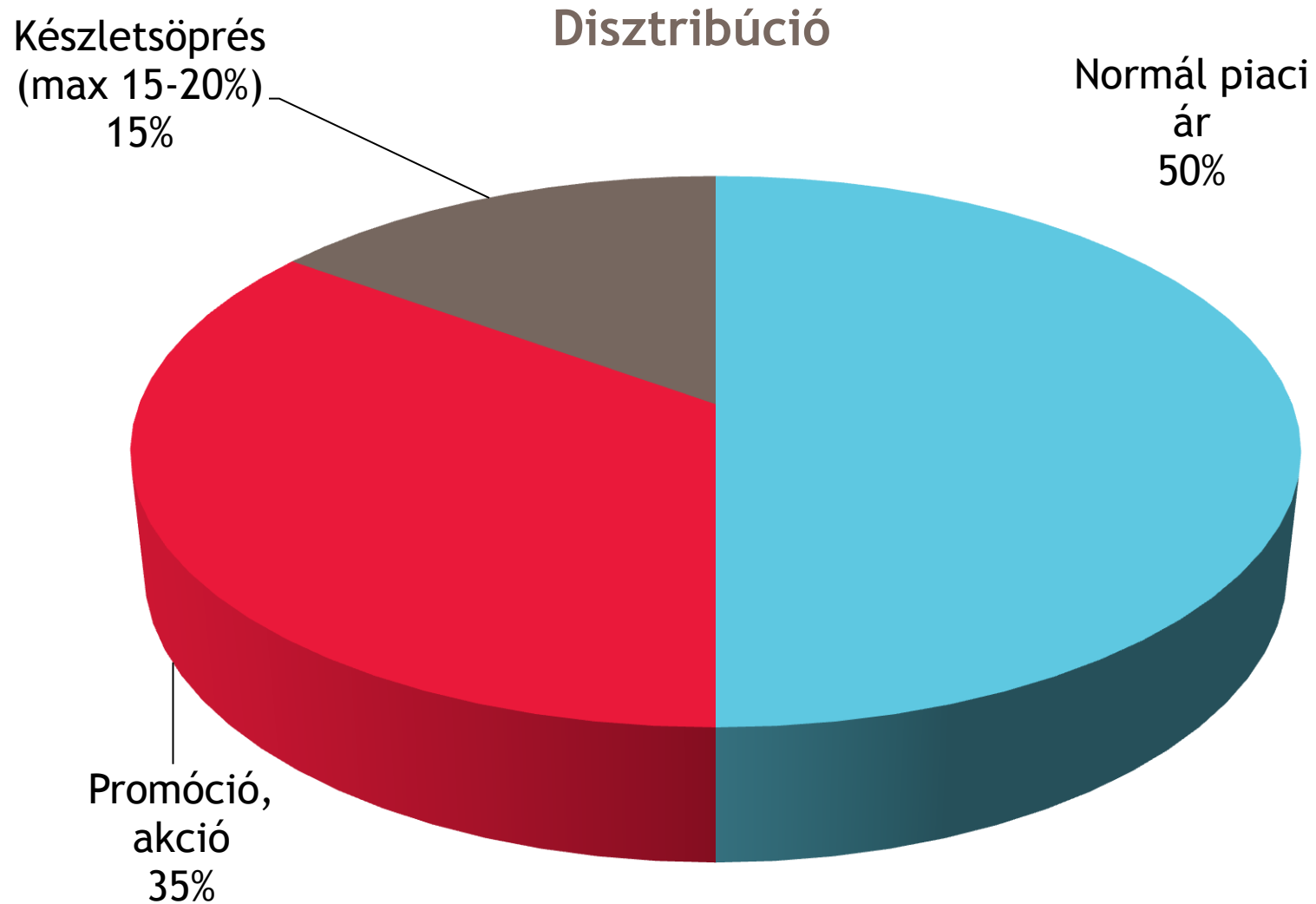
**50%**



# KUPONMÁNIA - SZÁMOLJON VELÜNK

Marad						
8. 440 Ft/ szoba / éj						
Munkabér	Energia	Marketing	Általános költségek	Bank	Tulajdonosi profit	Adó
? Ft	? Ft	? Ft	? Ft	? Ft	? Ft	? Ft

# KUPONMÁNIA - KÉSZLETSÖPRÉS?!



# Yield Management

“A vendég elutasításának művészete”

“A megfelelő szolgáltatás nyújtása a megfelelő vásárlónak a megfelelő időben” (Whitiam, 2011)

- Cél: **legmagasabb átlagáron** értékesíteni
- Akár **egy évre előre** is
- Számítása jövő tényezők:
  - szálloda foglaltsága
  - történelmi adatok az adott napra
  - várható rendezvények
  - foglalások beérkezésének intenzitása
  - különböző vendégszegmensek figyelembe vétele
- Eszközök: **saját honlap + OTA + speciális szoftverek**



# AZ ONLINE MARKETING SZERVEZETI HÁTTERE



- Azok a szállodák tudnak sikeresek lenni az online tevékenységben, akik megfelelő emberi erőforrást rendelnek mellé
- Online marketing: e-commerce manager, marketing manager, PR expert
- Online értékesítés: e-commerce manager, revenue manager, yield manager
- Közösségi média térnyerése: legmagasabb kategóriában van már speciális közösségi média menedzser is

# A BUDAPESTI ÉS A VIDÉKI SZÁLLODÁK ONLINE JELENLÉTÉNEK ÖSSZEHOSONLÍTÁSA

JELLEMZŐ	BUDAPEST	VIDÉK
Online értékesítés	OTA-k dominanciája (kivéve 5-csillag)	Saját honlap fókusz
OTA-k	Koncentrálódás, a nagyok előretörnek (Booking.com, Expedia, HRS, Lastminute.com)	Egyre több szereplő és élesebb (ár)verseny, mindenki a kedvezmények irányába nyit
Online marketing	Értékesítésorientáltság (OTA-k, Google Adwords)	Integrált eszközhasználat
Közösségi vásárlás - kuponok	Nem jellemző	Egyre több szálloda, a láncok kivételével
Trendek	Mobilalkalmazások	Facebook szállásfoglalási rendszerek és alkalmazások



# ÖSSZEGZÉS

- Kisebb, független szállodák: nagyon **hangsúlyos** az online marketing és értékesítés (bevétel 60-70%-a)
- Nagyobb négycsillagos szállodák: **kiegészítő**
- Ötcsillagos szállodák: **online marketing és PR** kap nagyobb szerepet
- Az online stratégia befolyásoló tényezői:
  - méret
  - elhelyezkedés
  - nemzetközi lánchoz tartozás
- **Nincs** általános recept, mindenre érvényes online stratégia
- **Növekvő piac: új munkatársak vagy outsourcing**



# KITEKINTÉS

- Újabb forradalmi változások várhatóak:
- Közösségi média
- Okostelefonok megjelenése
- Keresőprogramok, mint az OTA-k konkurenciája
- Új internetes piacok kihívásai



A BRICs-országok piacai a növekvő fizetőképes kereset, és a dinamikus előretörő internet penetráció miatt már középtávon jelentős tényezőként fognak megjelenni

A földrajzi közelség és a történelmi hagyományok miatt külön érdemes Oroszországra figyelni





# Köszönjük a figyelmet!

További információk:

[www.bdonline.hu](http://www.bdonline.hu)