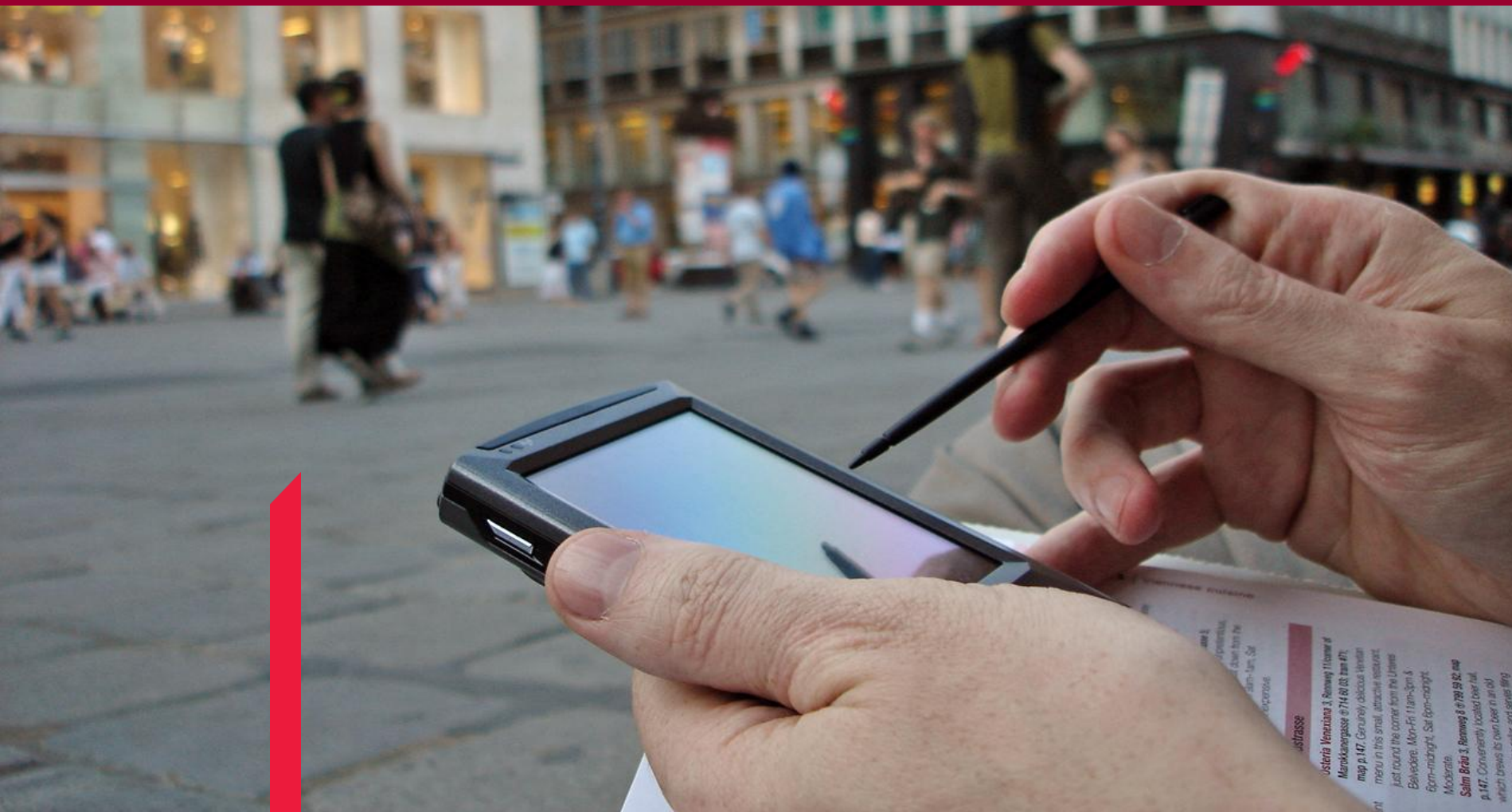


A BUDAPESTI SZÁLLODAPIAC JÖVŐJE: AZ ONLINE MARKETING ÉS ÉRTÉKESÍTÉS

A budapesti szállodai online foglalások fejlődése és jövője

BDO Magyarország Hotel és Ingatlan Szolgáltató Kft.

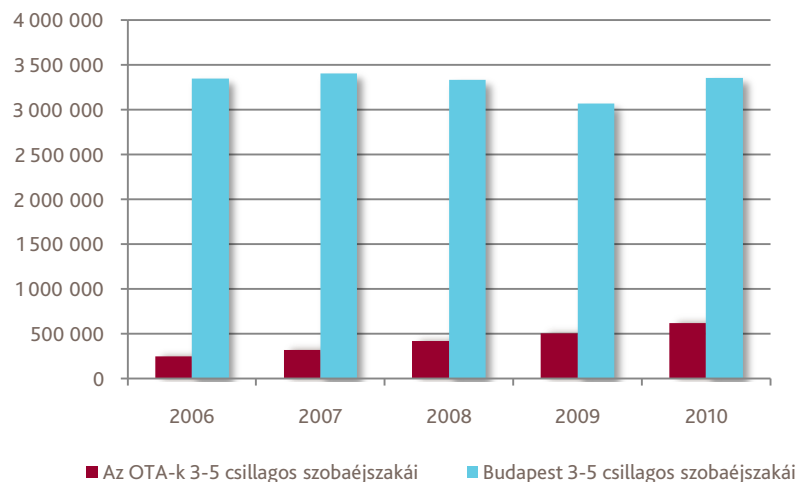
2011 MÁJUS



Bevezető

A budapesti online szállodafoglalási piac töretlen fejlődését még a válság sem tudta megállítani, sőt, az online piacra kiemelt hangsúlyt helyező szállodák példátlan sikereket tudtak elérni még ebben a nehéz gazdasági helyzetben is. 2006 és 2010 között a budapesti 3-5 csillagos online foglalások több mint 80%-át adó Online Utazási Irodák (OTA - Online Travel Agents – pl. Booking.com, Expedia, Lastminute.com, stb.) forgalma a 3-5 csillagos budapesti szállodákban 248%-al növekedett, elérve a 620 ezer szobaéjszakát. Az összes budapesti 3-5 csillagos online szobaéjszaka becsléseink szerint 2010-re elérte a 774 ezer szobaéjszakát, amely az összes budapesti 3-5 csillagos szobaéjszaka 23,1%-a. De vajon mitől növekszik megállíthatatlanul az online piac? Melyek azok a tényezők, stratégiák, amelyek a siker kulcsai lehetnek? És végül, mi a szállodai online jelenlét jövője? A cikkünkben ezekre a kérdésekre próbálunk meg választ adni a BDO Magyarország által 2011 áprilisában készített, Magyarország és Budapest első átfogó online szállodai felmérésének adataira támaszkodva.

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



Forrás: BDO felmérés, KSH adatok

248%-os növekedés 2006 és 2010 között

Az online marketing és a turizmus

Az online marketing fejlődése a világban és Magyarországon minden iparágban robbanásszerű volt, de a turizmust egyenesen forradalmasította: az internet adta lehetőségek bővülésével bárki számára elérhetővé váltak azok az információk és vásárlási (szállodák, repülőjegyek, kapcsolt szolgáltatások) lehetőségek, amelyekhez korábban csak közvetítőkön (pl. utazási irodák) keresztül volt hozzáférésük. Ez a folyamat gyökeresen átrendezte a turisztikai piacot, elhozta a hagyományos utazási irodák piacvesztését elsősorban az egyéni utazók szegmensén belül és élesebbé tette a globális versenyt a desztinációk és azon belül az egyes szállodák között. A folyamatnak a nyertesei a fogyasztók voltak, akik számára egyre több desztináció, egyre kedvezőbb áron vált elérhetővé.

Kik töltik Budapestet?

Az elmúlt években az OTA-k körében nemzetközi és budapesti szinten is nagymértékű koncentráció volt megfigyelhető. Az online szállodai értékesítés legnagyobb globális szereplői a Booking.com és az Expedia, egyben ők Budapest legjelentősebb online travel agent-jei (OTA) is. A négy legnagyobb OTA (HRS, Lastminute.com, Booking.com, Expedia) az összes budapesti 3-5 csillagos online szállodai szobafoglalás 65,3%-át generálta 2010-ben. Az egyéb csatornák közül a saját honlapok és csatornák részaránya 13,9%, a fennmaradó 20,8% pedig az egyéb OTA-k között oszlott meg. Az Agent-ek különböző stratégiával versengenek: a Booking.com például szigorúan csak szobákat és szállodai csomagokkal foglalkozik, és fizetett keresőhirdetéseken (Google Adwords, Yahoo Search) valamint stratégiai partnerségeken (Ryanair, Wizzair) keresztül hirdeti magát és értékesít. Az Expedia a szállodák mellett kapcsolt utazási szolgáltatásokat, csomagokat is értékesít (szálloda, repülő, autóbérlés) és hagyományos (offline) marketing módszerekkel is igyekszik magára felhívni a figyelmet (tv hirdetések, billboard kampányok). A további jelentős szolgáltatókra az egy-egy ország piacára specializáció jellemző: a német nyelvű piacokon a HRS és Hotel.de erős, Nagy-Britanniában a Lastminute.com, az olasz piacon a Venere, a spanyoloknál a Hotusa, míg a távol-keleti országokban a Budapesten nemrég képviselőt nyitott Agoda.



A Budapesti szállodák online marketing tevékenysége

A felmérésünk szerint a banner típusú hirdetések egyre jobban kiszorulnak a legfontosabb online marketingeszközök közül és az úgynevezett közösségi média jelenlét (Tripadvisor, Facebook stb.), valamint a keresőmarketing veszi át a helyüket. A közösségi média eszközök közül a szállodai szakemberek által legfontosabbnak tartott értékelő oldal a Tripadvisor, amelyet világszerte 40 millió turista tekint meg havonta és értékeli a honlapon található szállodákat pozitívan vagy negatívan. Így már nem csak a szálloda, hanem a szálloda elégedett vagy elégedetlen vendégei is képesek befolyásolni egy-egy szálloda kiválasztását. A Facebook egy másik típusú kommunikációt tesz lehetővé: a szállodáknak segít szinte személyes kapcsolatot kialakítani a vendégekkel, itt a lojalitás megerősítésén és a brandépítésén van a hangsúly. Bár a Facebookon elhelyezett hirdetések, promóciók egyre népszerűbbek lesznek, a piacvezető ilyen szempontból egyelőre a Google Adwords szolgáltatása, amelynek segítségével a szállodák célzottan tudják megszólítani kívánt célpiacikat. A keresőmarketing jelentősége abban rejlik, hogy egy szálloda interneten megtalálásában kulcsszerepe van a szálloda saját honlapja optimalizáltságának. Mivel felhasználók 73,6%-a csak az első 5 találatra kattint rá a keresési oldalak első oldalán, ezért kiemelkedően fontos, hogy a szálloda saját honlapja minél magasabbra kerüljön a keresési listákon. A saját honlapon keresztül történő értékesítés azért is fontos, mivel csak ezen a csatornán keresztül tudnak a szállodák jutalékmentesen értékesíteni, szemben az OTA-kon keresztüli értékesítések komoly mértékű jutalékával.

A Tripadvisor, a Facebook és a Google a legfontosabbak

Az online jelenlét kihívásai

Ezzel el is érkezünk az online értékesítés legnagyobb kihívásához, a jutalékokhoz. Az OTA-k esetében a legtöbb foglalást az első oldalon található szállodák tudják realizálni, ahova viszont több tényező mellett a fizetett jutalék mértéke alapján lehet bekerülni egyes oldalakon. Ez a jutalék elérheti akár a 30-40%-ot is. Alacsonyabb jutalék mellett kedvező helyezést csak az újonnan belépő, vagy a hosszú távú és jól átgondolt online értékesítési stratégiával rendelkező szállodák tudnak elérni.

A másik tényező, amely kihívások elé állíthatja a szállodákat a hotelekről az értékelő oldalakon közzétett negatív értékelés, ennek a semlegesítésére egyedül a menedzsment válaszában keresztül van lehetőség, fontos azonban a lehető leggyorsabb, őszinte és pozitív hangvételű kommunikáció, így el lehet venni egy-egy negatív kritika életét.

Nagyon fontos a márkanév és a brand ereje, amely igaz a nemzetközi és hazai láncokra is, ugyanakkor a nagy OTA-k is komoly márkafejlesztési folyamatot mentek keresztül, vonzva magához az utazókat ezzel is saját törzsközönységüket próbálják növelni és megtartani, illetve ösztönözni, a szállodák törekvéseihez hasonlóan.

Minden szállodánál más a siker receptje

Tapasztalataink szerint minden szálloda más és más online stratégiával lehet sikeres, attól függően, hogy mekkora a mérete, milyen az elhelyezkedése és hogy kötődik-e egy nemzetközi lánchoz vagy sem. Kisebb három-négycsillagos független szállodáknál, ahol kiemelt hangsúlyt helyeznek az online marketingre és az értékesítésre, akár a bevétel 60-70% százaléka is származhat online forrásból. A nemzetközi láncokhoz tartozó szállodák esetében a foglalások összetettebben érkezhettek, hiszen a szálloda saját weboldala és az OTA-k oldalai mellett hangsúlyosak a cégek központi oldala és foglalási rendszere is. Egyúttal a láncok nemzetközi lefedettsége miatt ezek a szállodák az OTA-kal folytatott egyeztetések során jobb kondíciókat tudnak elérni független versenytársaikkal szemben, továbbá több szállodalánc esetében az OTA foglalások a szállodalánc hivatalos foglalási csatornáján keresztül érkezhettek csak.

Általánosságban a nagyobb kapacitású négycsillagos szállodáknál az online foglalások egyfajta kiegészítői a hagyományos értékesítési csatornáknak, de itt is egyre növekvő jelentőséggel és értékesítési részaránnyal bírnak az internetes vendégforrások. Az ötcillagos szállodáknál a hangsúly áttevődik az online marketingre és a PR-ra, valamint a saját rendszeren vagy úgynevezett hűségprogramokon (loyalty) keresztüli vendégszerzésre és megtartásra: ebben a szektorban, ahol a foglalások nagy része telefonon vagy e-mailben érkezik, kiemelt szerepe van a személyes kapcsolattartásnak és a brandépítésnek, amelynek kiváló eszközei a social media típusú kapcsolattartás (pl. Facebook). Ennek a trendnek a jelentőségét jelzi, hogy egyes ötcillagos szállodák már teljes munkaidős „social media manager”-eket keresnek ennek a területnek a kezelésére.

A nemzetközi és budapesti szállodapiacra is jellemző, hogy az online értékesítésre egyre növekvő számban külön munkatársat/munkatársakat foglalkoztatnak, akiknek a feladata csak és kizárólag az online értékesítés, marketing és a social media kapcsolattartás.

A Social Media és a mobilalkalmazások jelentik az online jelenlét következő állomását



Milyen stratégiát válasszunk?

Az online értékesítés és marketing robbanásszerű növekedésen van túl, amelyet előrejelzéseink szerint egy újabb boom fog követni 2011-ben a social media és a mobil azaz okostelefon alkalmazások további elterjedésével. Ennek következtében manapság már egy külföldi vendégekre számító budapesti szálloda sem engedheti meg azt a luxust magának, hogy ne rendelkezzen online marketing és értékesítési jelenléttel, stratégiával, amelyet a szálloda mérete, kategóriája és nemzetközi láncokhoz való kötődés alapján kell kiválasztani. Érdemes az online tevékenységeket összehangolni, így a befektetett anyagi és emberi erőforrások hatványozottan fejtik ki a hatásukat.

A cikk szerzői Hegedűs Attila ügyvezető igazgató és Gál Péter tanácsadó a BDO Magyarország Hotel és Ingatlan Szolgáltató Kft. munkatársai. A cég online tanácsadással foglalkozó honlapján további információkat találhatnak a témában.



Összeállításunk figyelemfelhívó jellegű és nem helyettesíti az ügyletek részletes vizsgálatát, mellyel kapcsolatban keresse tanácsadóinkat az alábbi elérhetőségeken:

BDO Magyarország Hotel és Ingatlan Szolgáltató Kft.
1126 Budapest, Nagy Jenő u. 10.

Telefon:

+36 1 235-30-10
+36 1 235-30-90

Fax:

+36 1 266-64-38

E-mail: online@bdo.hu

www.bdonline.hu

Cikkünk a legnagyobb gondossággal készült, mindamellett nem zárhatók ki elírások és más hibák, melyért felelősséget nem tudunk vállalni.

A BDO Magyarország kizárja a felelősséget olyan lépésekért, melyeket bárki a jelen publikációban foglalt információk alapján tett, vagy nem tett meg, vagy bármely, kizárólag a publikációban foglaltak alapján hozott döntésért. Konkrét kérdéseivel kérjük keresse közvetlenül tanácsadóinkat.

Hegedűs Attila
Ügyvezető
e-mail:
attila.hegedus@bdo.hu

Németh Richárd
Ügyvezető
e-mail:
richard.nemeth@bdo.hu

A BDO Magyarország cégcsoport tagjai magyar korlátolt felelősségű társaságok, az egyesült királyságbeli BDO International Limited garancia alapú korlátolt felelősségű társaság tagjai.

A „BDO” a BDO hálózat és minden BDO tagvállalat márkanéve.

