

HOTREC FELMÉRÉS

AZ EURÓPAI SZÁLLODAI PIAC ÉRTÉKESÍTÉSI CSATORNÁINAK 2013-15 KÖZÖTTI VÁLTOZÁSAIRÓL

A HOTREC tagszövetségeinek segítségével 2014. után 2016-ban is felmérést készített az európai szállodai piac értékesítési csatornáinak 2013, illetve 2015 évi teljesítményeiről, a 2 év alatt végbement változásokról.

A felmérésben 24 európai ország, 2.210 szállodája vett részt, közöttük a Magyar Szállodák és Éttermek Szövetségének 78 tagszállodája.

A 2016-ban elkészült felmérés főbb megállapításai a következők:

1. Értékesítési csatornák változása

- A szállodai közvetlen foglalások részaránya a 2013.évi 59,4%-ról 2015-ben 55,2%-ra csökkent.
- Ugyanebben az időszakban az OTA-k részesedése a 2 évvel korábbi 19,3%-ról 22,3%-ra nőtt.
- A tour operatorok, utazási irodák részesedése a 2013. évi 9,6%-ról 8%-ra mérséklődött.
- Szállodaláncok és vállalatok központi szobafoglalási rendszerének részesedése a 2014. évi 1,4%-ról 2,6%-ra nőtt.
- A kongresszusi szervezők 2013. évi 1,9% részesedése 2015-re 3,1%-ra emelkedett.

2. OTA-któl való függőség

- A tanulmány egyik fő megállapítása, hogy a kis méretű – 20 szoba alatti, illetve 20-50 szoba közötti – szállodák OTA-któl való függősége erősebb, mint az átlag. Az említett kis hoteleknél 27,5%, illetve 23,1%, míg az átlag szállodáknál 22,3%.
- A láncszállodák függősége csupán 18,3%, az átlag 22,3%-kal szemben.
- 2013-15 között a szállodák OTA-k teljesítményétől való függősége a kis- és nagyméretű, az önálló, illetve a láncszállodák esetében – bár utóbbiaknál kisebb mértékben – erősödött.

3. Melyek a domináns szereplők az OTA-k között?

- Európában a három meghatározó szereplő az OTA-k piacán továbbra is Priceline (Booking.com), az Expedia és a HRS, melyek együttes piaci részesedése közel 92%.
- Ez a 3 szereplő az elmúlt két évben kissé növelni tudta piaci részesedését.
- Közülük messze legerősebb a Booking.com, amelynek piaci részesedése 62,9%. A Booking.com dominanciája 2 év alatt 60%-ról 62,9%-ra erősödött.
- Az Expedia is növelni tudta részesedését kb. 2,3%ponttal 16,8%-ra.

- Ezzel szemben a HRS részesedése 11,9%-ra zsugorodott.

4. Erősödött-e a verseny az OTA-k között 2015 nyara óta?

- A Booking.com és az Expedia 2015 nyarán az ún. „szűkített paritásra” történő átállását követően a szállodák döntő többsége nem tapasztalta az OTA-k közötti verseny erősödését. Ezt igazolja, hogy a felmérésben résztvevő szállodáknak csupán 8,5%-a jelezte, hogy az OTA-k csökkentették jutalékukat 2015 nyara óta.
- A felmérés azt mutatja, hogy a kisebb és önálló szállodák sokkal kevésbé kaptak ajánlatot OTA-któl, hogy azok a korábbihoz képest kisebb jutalékot várnak tőlük.

5. Az értékesítési csatornák kezelése

- A felmérés szerint, míg 2013-ban a szállodák 56%-a manuálisan kezelte az árak beállítását a különböző értékesítési csatornáknál, ez az arány 2015-ben már csak 47% volt.
- A várakozásnak megfelelően a szállodaláncokhoz tartozó szállodák 65%-a alkalmaz „channel managert”-t, 50%-a ún. „PMS”-t (Property Management System) – „CRS”-t (Central Reservation System). Ugyanez az arány az önálló szállodáknál 41-16%.
- A tanulmány másik megállapítása, hogy a 4 és 5*-os szállodák 59%, illetve 56%-a alkalmaz „channel managert”-t, 27, illetve 56%-a az értékesítési csatornák kezelésére szolgáló szoftvert. Ugyanakkor az 1-2*-os szállodáknak közel 2/3-a változatlanul manuális módon látja el ezt a feladatot.

6. Árösszehasonlító portálok használata

- A 2013-ban elvégzett felmérésben résztvevő szállodák közel fele nem ismerte az árösszehasonlító portálok felhasználásának lehetőségeit. Ezzel szemben a mostani felmérésben résztvevők kb. 80%-a tudott erről, s 48%-a már használta is azt, míg 2013-ban ez a szám csak 29% volt.
- A lánchoz tartozó szállodák 80, szállodavállalathoz tartozó hotelek 51%-a használ árösszehasonlító portálokat, míg az önálló szállodáknál ez az arány csak 37%.
- A 100 szobánál nagyobb hotelek 72%-a, a 4*-os hotelek 54, az 5*-os hotelek 65%-a működik együtt árösszehasonlító portálokkal.
- A meghatározó árösszehasonlító portálok a Tripadvisor (57%), a Google (50%), a Trivago (45%), a Kayak (25%). Esetenként egy-egy szálloda egymással párhuzamosan több árösszehasonlító portállal működik együtt.
- A láncszállodák leggyakrabban a Google-t (72%) és a Kayak-ot (57%) használják. Ez az arány az önálló szállodáknál 40%-9%.
- Azok a szállodák, melyeknél az üzleti szegmens a meghatározó a Kayak-kal (31%), míg azok melyeknél a szabadidős szegmens a domináns a Tripadvisorral működnek együtt (62%).

A felmérés magyarországi eredményei

- A felmérésben Magyarországról résztvevő 78 szálloda 70%-a önálló, 30%-a szállodalánchoz tartozó hotel volt.
- 2013-ban a közvetlen foglalások aránya 56,7% volt. Ez 2 év alatt 47,7%-ra csökkent.
- Az OTA-k részesedése a 2013. évi 23,4%-ról 2015-re 26,9%-ra nőtt.
- A 3 meghatározó OTA (Priceline, HRS, Expedia) piaci részesedése 2013-ban 78,3% volt, ami 2015-ben már 80,5%-ot tett ki.
- A Priceline (Agoda, Booking.com) piaci részesedése 2013-ban 57,8%, 2015-ben 57,7% volt, azaz nem változott.
- A HRS (HRS, Hotel.de) részesedése 2013-ban 8,6% volt. Ez 2015-ben 6%-ra csökkent.
- Az Expedia (Expedia, Venere, Hotels.com, eBookers, Orbitz) részesedése a 2013. évi 11,9%-ról 2015-ben 16,8%-ra nőtt.
- A Booking.com és az Expedia 2015-ben bevezetett szűkített paritásra való átállást követően a Magyarországról a felmérésben résztvevő szállodáknak csupán 6,8%-a jelezte, hogy az OTA-k csökkentették a jutalékot, míg a 24 európai országból a felmérésben résztvevő 2.210 szálloda 8,4%-a tapasztalta ezt.

2016. július 18.