

Jakość obsługi klientów, globalizacja, wartość marki i tempo reagowania na potrzeby rynku to cztery główne czynniki wpływające na przyszłość hoteli – oto wnioski z raportu przygotowanego na zlecenie firmy Amadeus

Najnowszy raport zatytułowany Odkrywając przyszłość: nowe wskazówki dla hoteli na rok 2010 i lata następne (ang. Invent the future: the new normal for hotels in 2010 and beyond) dowodzi, że zmiany, które zaszły w minionej dekadzie tworzą nowe środowisko działania dla branży hotelarskiej. Hotele, aby zapewnić sobie rozwój i konkurencyjność w roku bieżącym i latach następnych, będą musiały przeprowadzać więcej działań przy jednoczesnej redukcji kosztów. Raport stawia główną tezę, że rok 2010 jest dla branży hotelarskiej newralgicznym czasem transformacji, koniecznej dla sprostania wyzwaniom kolejnej dekady.

Raport wskazuje cztery obszary o fundamentalnym znaczeniu dla rozwoju hoteli. Są to jakość obsługi klientów, globalizacja, wartość marki i szybkość reagowania na potrzeby rynku.

Autorem opracowanego na zamówienie Amadeus Hospitality Solutions raportu jest John Burns, prezes Hospitality Technology Consulting, wiodącej firmy zajmującej się konsultingiem strategicznym dla firm branży hotelarskiej. Celem raportu było ukazanie istotnych zmian zachodzących w tym sektorze i znamion sukcesu globalnych grup hotelarskich w nowych warunkach gospodarczych.

– Zleciliśmy ten raport, aby lepiej zrozumieć strategiczne wyzwania biznesowe, przed którymi stają nasi klienci. Nie ulega wątpliwości, że rok 2010 musi być dla hoteli rokiem zmian. Uważamy również, że musi być to rok transformacji rozwiązań technologicznych dla branży hotelarskiej. Pamiętając o tym, że technologia jest istotnym narzędziem w realizacji strategii biznesowych, koncentrujemy się na dostarczaniu hotelom rozwiązań niezbędnych do efektywnego działania, wzmacniania wartości marki na skalę globalną i dalszego zwiększania jakości obsługi klientów – mówi Jérôme Destors, dyrektor ds. informatyki dla hoteli w firmie Amadeus.

– Rok 2010 nie będzie jeszcze okresem stabilizacji. Wkraczamy w czas nowych standardów, będących konsekwencją zmian, które zaszły w minionej dekadzie oraz finansowego wstrząsu, jakiego doświadczyliśmy w przeciągu ostatnich osiemnastu miesięcy. Sytuacja ta wymaga od hoteli gruntownej weryfikacji strategii handlowej i ponownego zdefiniowania wszystkich aspektów działalności. Nagła konwergencja trendów rynkowych, zmian strukturalnych w sektorze i rozwoju technologii stwarza hotelom okazję do zreformowania sposobu prowadzenia biznesu. Hotele, które wykażą się elastycznością w aspekcie biznesowym i technologicznym, zapewnią sobie powodzenie w nowej erze – mówi John Burns, autor raportu.

2010 – rok transformacji

Raport szczegółowo pokazuje, na czym może polegać transformacja, jeśli hotele wyciągną wnioski ze zmian zachodzących w branży i w preferencjach klientów.

Dokument analizuje relacje między gośćmi i hotelami, które w miarę wzrostu wiedzy i oczekiwań klientów stają się coraz bardziej złożone. Raport wskazuje także nowy kierunek globalizacji wobec rosnącego wpływu rynków wchodzących dopiero na mapę branży hotelarskiej oraz analizuje możliwości kontrolowanego wykorzystania tego trendu przez hotelarzy.

Raport ukazuje także wpływ zmian struktury własności na znaczenie wartości marki i możliwości jej zwiększania. Czy stanie się to jednym z newralgicznych problemów biznesowych i głównych aspektów konkurencyjności?

Autor podkreśla, że jednym z najważniejszych warunków biznesowego powodzenia firm hotelarskich będzie zdolność do dynamicznego reagowania na zmiany zachodzące na rynku. Raport ukazuje, w jaki sposób hotele powinny przygotować swoje systemy technologiczne na wyzwania przyszłości, by móc skupić się na podejmowaniu właściwych decyzji biznesowych zamiast tracić czas na problemy związane z niedostatecznymi możliwościami technologii.

Dział Amadeus Hospitality Solutions jest dostawcą rozwiązań i usług dla hoteli i grup hotelowych z całego świata. Posiada biura w krajach Europy, Ameryki Północnej i Azji. Firma Amadeus prowadzi działalność w 195 krajach świata za pośrednictwem 72 lokalnych biur handlowych.

Sigma International