

## Információk az Egyesült Államok utazási piacáról – A Phocuswright U.S. Online Travel Report alapján –

Az Egyesült Államok recesszió utáni megerősödése megfigyelhető az utazási piacon is. Az utazási gyakoriság és a költség is növekedett 2014 és 2015 során. A szabadidős utazások gyakorisága 2014-ben 6 éves, válság utáni rekordot ért el, az amerikaiak kétharmada utazott legalább egyszer az év során szabadidős céllal. 2015-re a teljes utazási piac mérete 5%-os növekedéssel elérte a 341 milliárd dollárt, az előrejelzések 2017-ig évi 6%-os növekedést várnak, így a teljes piac eléri a 381 milliárd dollárt. Az utazási piacon az online részesedés 44%, a fogyasztók 39%-a kizárólag online foglal utazást vagy szállást.

Az utazási piacon az utóbbi években megjelenő megosztáson alapuló szolgáltatások, mint az Airbnb és az Uber jelentős kihívásokat jelent és átrendeződést okoz a hagyományos utazási piacon szereplők estében. Az Uber és a Lyft egyre erősebb versenytársakként lépnek fel a hagyományos autókölcsönzőkkel szemben. A szállások terén nem kérdés, hogy az Airbnb már szinte fej-fej melletti versenyben van a hotelekkel. Az utazók egyre több és hosszabb utazásokat tesznek ezen új lehetőségek kihasználásával, és ez kihatással van a fogyasztók mobil vásárlással kapcsolatos elvárásaira is, valamint alapvetően változtatja meg azt a felfogást, hogy pontosan mit és hol tekintenek hotelnek.

Az utazással kapcsolatos mobilos tranzakciók növekedése némileg lassult 2015-ben, de továbbra is jelentős potenciál van az okostelefonok és tabletek utazással kapcsolatos használatában. A kisebb mobilkijelzők még nem tudják ugyanazt az élményt nyújtani, amihez az utazók már hozzászoktak a hagyományos asztali számítógépek használatánál. A fizetési információk megadása az érintőképernyőn sokak számára nehézkes. Az ilyen applikációkat azok tudják leginkább kihasználni, akik eltárolják a személyes és pénzügyi adataikat a telefonukban és ezáltal zökkenőmentesen használhatják azt fizetésre, mint például az Uber esetében. A szolgáltatók úgy tapasztalják, hogy a mobilhasználat növekedése egyre inkább más csatornák kárára történik. Az utazók figyelmének felkeltésében kulcsszerepe lesz az okostelefonokra és tabletekre fókuszáló marketingtevékenységnek. Megfigyelhető, hogy a szolgáltatók mobiloldalak fejlesztése irányába mozdulnak el, felismerve, hogy a fogyasztók nem fognak újabb és újabb utazási alkalmazásokat telepíteni az amúgy is applikációkkal túlszűfolt eszközeikre.

Az előrejelzések szerint 2017-re az online utazási ügynökségeknél elköltött teljes összeg 40%-a okostelefonról vagy tabletről érkezik majd. A fogyasztói szokások és elvárások gyorsan változnak, ahogy az utazási szolgáltatók fejlesztik a lehetőségeiket és kínálatukat, úgy lesz egyre nagyobb a szerepe a mobil eszközöknek az utazással kapcsolatban is. Ugyanakkor az asztali PC szerepe továbbra is jelentős még, 2014 során ez volt a leggyakrabban használt eszköz utazás vásárlásához. A kereslet a belföldi és a nemzetközi utazások iránt is minden szegmensben növekszik. A magas foglaltság lehetővé teszi a hotelek számára a szobaárak emelését. A nagy légitársaságok sokat profitálnak az útirányok racionalizálása után, ugyanakkor kihívásokkal néznek szembe a fapados társaságok erős jelenléte miatt. A hajózási társaságok maguk mögött tudták a fogyasztói megítélésével kapcsolatos problémákat és jobban ki tudják szolgálni a meglévő ügyfeleiket. Ugyanakkor az olyan utazók elérése, akik még soha nem vettek részt hajóúton, továbbra is jelentős kihívás számukra.

**Forrás: Phocuswright U.S. Online Travel Report Fifteenth Edition (megjelenés: 2016. január)**