

11+1 Tipp

2026-ra

a TREVPAR növeléséhez

everguest¹

1 Dinamikus, keresletvezérelt árazás

A revenue management logikák alkalmazása ma már magától értetődőnek tűnik a legtöbb tudatos szállodában, a gyakorlatban azonban **szinte minden háznál találunk finomhangolási lehetőségeket**. A 2026-os induló árszintek és értékesítési megszorítások beállításánál érdemes az alábbi szempontokat végiggondolni:

1. Piaci környezet és versenytársak változása

Számos hazai régióban jelentek meg új piaci szereplők – új szállodák, resortok, boutique hotelek. Tapasztalataink szerint az új belépők árazási stratégiája az első időszakban gyakran változik, sokszor akár 180 fokos irányváltásokkal.

Érdemes folyamatosan monitorozni:

- milyen árszinteken jelennek meg,
- hogyan differenciálják az egyes szobatípusokat,
- milyen gyorsan és milyen mértékben reagálnak a kereslet változására.

A cél nem az, hogy automatikusan kövessük őket, hanem hogy **időben lássuk a mozgásukat**, és szükség esetén tudatosan tudjunk reagálni.

2. A 2025-ös tapasztalatok beépítése a 2026-os stratégiába

Ne rutinból vigyük tovább a meglévő árazási gyakorlatot. Érdemes akár napi bontásban is visszatekinteni 2025-re, és feltenni néhány kérdést:

- Mely napoknál/foglaltsági szinteknél maradt el a bevétel a várttól?
- Hogyan árazódott a kiemelt időszakok előtti és utáni „peremidőszak”?
- Relevánsak voltak-e a minimális éjszaka megszorítások a csúcsidőszakokban, vagy feleslegesen zártunk ki fizetőképes keresletet?

Ahol azt látjuk, hogy egy beállítás 2025-ben már nem működött tökéletesen, ott 2026-ban tudatosan változtatni kell, nem csak átemelni a tavalyi paramétereket.

3. Szobatípus-felárak felülvizsgálata

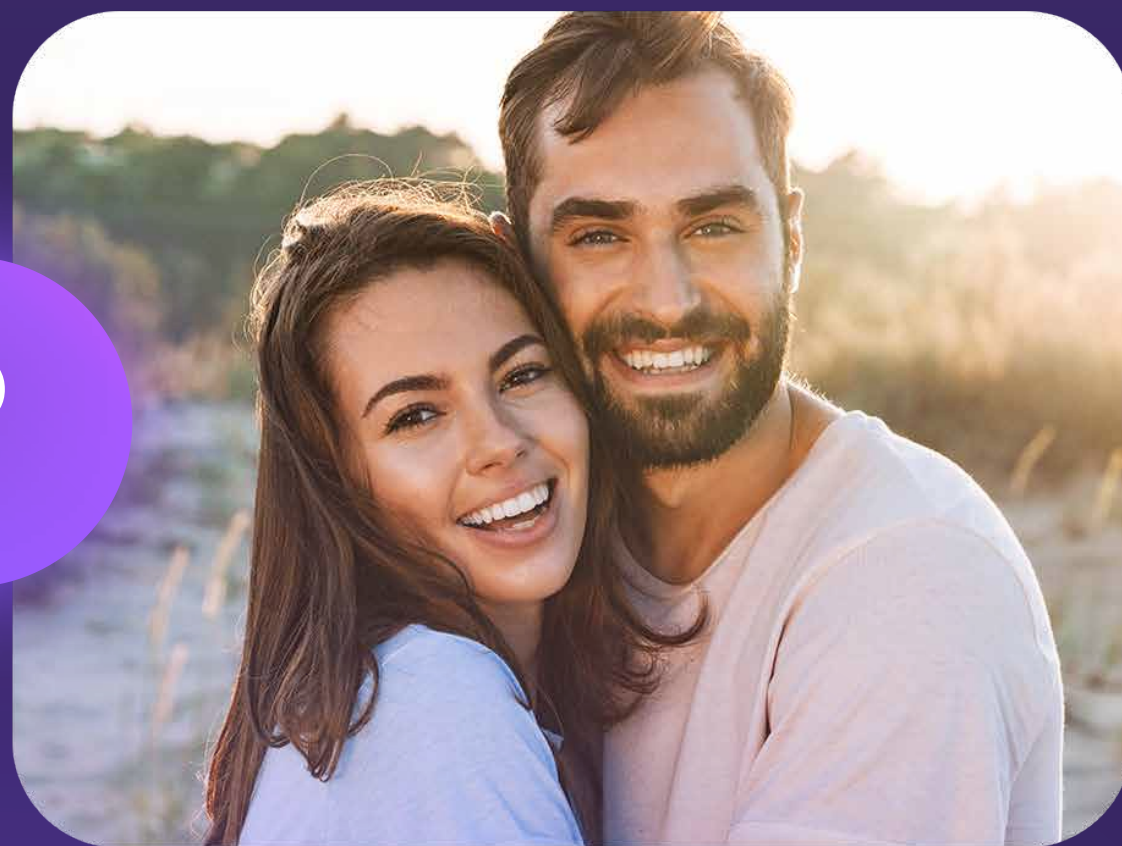
A 2025-ös keresleti időszakok szobatípusonkénti kihasználtsági statisztikái sokat elárulnak a felárak helyességéről.

- Ha egyes, magasabb kategóriájú szobatípusok tartósan az átlag alatti foglaltsággal futottak, az arra utalhat, hogy a felár túl magas – érdemes tesztelni a csökkentését.
- Ha viszont más szobatípusok átlag feletti foglaltságot értek el a legtöbb piaci szegmensben, érdemes megvizsgálni, hogy a piac elbír-e **5–10%-kal magasabb felárat**. Ez tiszta átlagár- és GOP-növekedést hozhat, a fix költségek érdemi változása nélkül.

A dinamikus, keresletvezérelt árazás lényege nem az, hogy „minél többször nyúlunk az árakhoz”, hanem hogy **adatokra támaszkodva, tudatos logika mentén** igazítjuk az árszinteket a kereslethez és a piaci környezethez.

2 Booking window: nem mindegy, hogy early bird vagy last minute

2026-ra a foglalási ablakok még jobban szétnyílnak, ezért a booking window-t érdemes **vendégsegmensenként** vizsgálni, nem csak összesítve. A 2025-ös adatok egyértelműen mutatták, hogy például a **szabadidős céllal érkező családok** jellemzően jóval korábban foglalnak – főként iskolai szünetek és hosszú hétvégék környékén; a **párok és baráti társaságok** viszont sokkal nagyobb arányban döntenek last minute, akár az érkezés előtti 3–7 napban.



Ezért 2026-ban célszerű két irányt külön kezelni:

- **Early bird szegmens (pl. családok):** Ne csak árkedvezményt kínáljunk, hanem **plusz értéket**: jobb szobatípust, rugalmasabb feltételeket, előfoglalási előnyt vagy kedvezőbb fizetési ütemezést. Ezek együtt segítenek stabilizálni az előfoglalásokat, és tompítják a szezon ingadozásait.
- **Last minute szegmens (pl. párok):** Itt a gyors döntést támogató eszközök működnek jól: rövidebb minimum tartózkodás, mobilra optimalizált ajánlatok, limitált készlet kommunikációja, illetve az „utolsó szoba” típusú impulzus.

A stratégiai kulcs, hogy a szálloda **visszanézzék a 2025-ös adatokat**, és szegmensenként megvizsgálja, ki mikor és milyen arányban foglalt. Erre építve 2026-ban már a **árakat, csatornákat és készletet is ehhez igazítva** érdemes tervezni.

A szegmentált booking window-szemlélet jóval pontosabb előrejelzést és kiegyensúlyozottabb kihasználtságot eredményez, mint az egységes megközelítés. Ha ehhez a csatorna optimalizálás is hozzákapcsolódik booking window szinten, az **átlagárak és a teljes bevétel** is jól fogja jelezni a tudatos stratégia hatását.

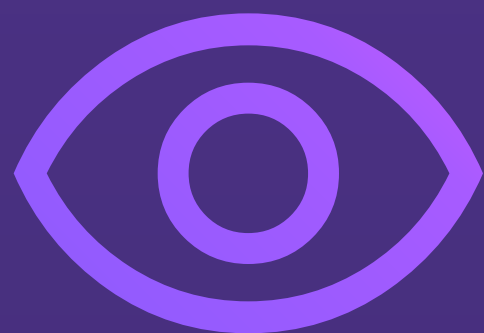
3 Tudatos marketing funnel felépítés

A legtöbb szállodánál a marketing még mindig kampányok sorozataként jelenik meg („jelen vagyunk Facebookon, fut néhány Google-hirdetés”), nem pedig **tudatosan felépített értékesítési tölcserként**.

Egy jól működő hotel marketing funnelben világos, hogy:

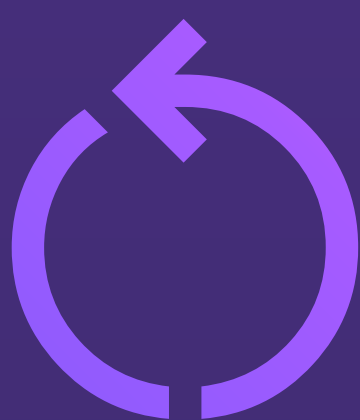
- kiket érünk el először (hideg közönség),
- hogyan melegítjük fel őket érdeklődővé,
- hogyan visszük őket foglalásig,
- és hogyan építünk belőlük visszatérő vendéget.

A tudatos funnel fő lépései:



1. Figyelemfelkeltés (awareness) –

pl. brandkampányok, videós tartalmak, inspiráló kreatívok Meta/YouTube/TikTok felületeken, PR-megjelenések, offline megjelenések. A brand kampányok alkalmasak arra, hogy pozicionáljuk magunkat, ami **átlagár növelő hatású is lehet**.



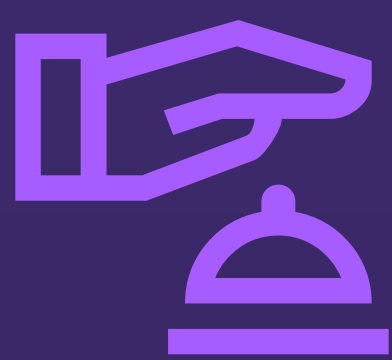
2. Érdeklődés és megfontolás (consideration) –

remarketing, weboldal-látogatók újra megszólítása, tematikus ajánlatok bemutatása, hírlevél-feliratkoztatás.



3. Konverzió (booking) –

erős, egyértelmű ajánlatokkal támogatott teljesítménykampányok (Search, Performance Max, remarketing), optimalizált foglalási folyamat.



4. Retention és upsell –

e-mail automatizmusok, törzsvendég-programok, személyre szabott ajánlatok korábbi vendégeknek.

2026-ban a kérdés már nem az, hogy „jelen vagyunk-e online”, hanem az, hogy **a marketingünk képes-e végigvinni a vendéget ezen a folyamaton** – jól mérhető számok mellett. A tudatos funnel-építés revenue oldalról azt jelenti: a marketing **nem költség**, hanem **kontrollálható, számokban kimutatható bevételi forrás**.

4 Direkt foglalások jelentősége

Gyakran idézett mondás a szakmában: „OTAs are the partners we love to hate.” Jól tudjuk, hogy fontos szerepük van a disztribúcióban, ugyanakkor ha a direkt értékesítés aránya túl alacsonyra csúszik, annak:

- magas jutalékköltség,
- gyengébb profitabilitás,
- és korlátozott saját marketing- és CRM-lehetőségek

az ára.

2026-ban revenue menedzsment oldalról érdemes néhány alapszabályt rögzíteni:

1. A legjobb ár direkt csatornán is legyen elérhető

2024. májusa óta az OTA-partnerek az EU-ban nem írhatnak elő kötelező árparitást. Ez azt jelenti, hogy jogilag is lehetőség nyílik arra, hogy a saját csatornán kedvezőbb árat vagy extra előnyt adjunk a vendégnek. Azok a szállodák, amelyek továbbra is ragaszkodnak a 100%-os árparitáshoz, a direkt csatornán:

- törzsvendég-programot
- hűségkedvezményt
- hírlevél-feliratkozáshoz kötött promóciós kódot

tudnak használni arra, hogy **életképes árelőnyt** biztosítsanak a közvetlen foglalóknak.

2. OTA kedvezményprogramok tudatos kezelése

Érdemes felülvizsgálni a különböző OTA-k által kínált:

- kedvezményprogramokat
- „Genius” / tagsági szinteket
- flash sale promóciókat
- plusz jutalékért cserébe adott extra láthatósági csomagokat

Alapelv, hogy **semmi olyat ne adjunk OTA oldalon, amit ne tudnánk direkt csatornán is érdemben biztosítani.** Ha az OTA-n keresztül folyamatos extra kedvezményeket biztosítunk, miközben a saját weboldalunkon nem kínálunk versenyképes alternatívát, hosszú távon magunk alatt vágjuk a fát.

3. Közös munka a marketinggel a direkt arány növeléséért

A direkt foglalás arányának javítása nem csak revenue feladat – **szoros együttműködést igényel a marketinggel:**

- egyértelműen kommunikált „Garantáltan a legjobb ár direktben” üzenet a weboldalon
- direkt foglalóknak szóló extra előnyök (rugalmasabb feltételek, késői checkout, welcome drink stb.)
- következetes márká- és kampánykommunikáció a saját csatornákon (web, e-mail, social)

5 Ne csak új vendéget szerezz, növeld az átlagköltséget

2026-ban a verseny nem csak arról szól, ki tud több vendéget hozni a házba, hanem arról is, **ki tudja növelni a már bent lévő vendégek költségét**. A marketingköltségek emelkednek, a kereslet ingadozóbb, ezért komoly előnyt jelent annak a szállodának, amelyik tudatosan foglalkozik az értékesítés mélységével is.

1. Személyre szabott ajánlatok szegmensenként

A 2025-ös adatokból jól látszik, mennyire eltérő igényekkel érkeznek a különböző vendégcsoportok:

- a **családok** a kényelmet keresik, és könnyebben választanak magasabb értékű, mindent egyben tartalmazó ajánlatokat,
- a **párok** szívesen fizetnek a plusz élményért (pezsgő, romantikus bekészítés, spa-idősáv, privát használat),
- az **üzleti vendégek** a praktikus kényelmi extrákra reagálnak (korai reggeli, gyors check-in, parkolás, coworking).

2026-ban a cél az, hogy **ne egy általános upsell ajánlatod legyen mindenkinek**, hanem szegmensenként átgondolt, releváns csomagokkal dolgozz.

2. A digitális upsell a „láthatatlan” bevételnövelő

A pre-arrival kommunikáció és az automatizált digitális upsell rendszerek lassan alapelvárássá válnak. A vendégek hozzászoktak a személyre szabott online ajánlatokhoz – és így sokkal könnyebben költenek többet.

Mi működik jól 2026-ban?

- érkezés előtt **3–5 valóban releváns ajánlat**,
- szobatípushoz illesztett upgrade-lehetőségek,
- **egy kattintással megvásárolható extrák** (wellness, parkolás, éttermi opciók, programok).

A jól beállított digitális upsell stabil, folyamatos plusz bevételt hoz úgy, hogy közben nem terheli a front office-t.

3. Kombinált ajánlatok: egyszerűbb döntés = magasabb költség

A vendégek komplex élményt szeretnének, de nem szeretnének hosszasan vacillálni az opciók között. Ebben segítenek a **jól összerakott kombinált ajánlatok**, ahol a döntés egyszerű, az érték egyértelmű.

Például:

- félpanzió + spa-belépő + üdvözlőital
- családi csomag extra programmal
- páros élménycsomag késői kijelentkezéssel

Minél egyszerűbb a döntési helyzet, annál nagyobb eséllyel választ a vendég **magasabb költségű csomagot**.

4. Recepció értékesítés: a legolcsóbb bevételnövelő

Egy rövid, célzott tréning a recepciós csapatnak **akár 3–7%-os költségnövekedést** is hozhat.

A kulcs a javaslattevő, és nem a pusztán rákérdező kommunikáció: A recepció ne kérdezzen: „Kér esetleg masszázst?”, hanem ajánljon:

**„A mai napra maradt egy szabad
25 perces stresszoldó kezelés – szeretné lefoglalni?”**

A különbség nem csak a hangvételben, hanem a bevételben is mérhető.

5. A vendégadatból ajánlat lesz – ez a 2026-os elvárás

A vendégek más iparágakban már nap mint nap találkoznak AI-alapú, személyre szabott ajánlatokkal – ugyanezt a szintet egyre inkább a szállodáktól is elvárják.

Ha az érdeklődési körök, preferenciák rögzítve vannak a rendszerben, sokkal könnyebb:

- célzott pre-arrival kampányt indítani
- in-stay SMS/WhatsApp üzenetben releváns ajánlatot küldeni
- és visszatérésre ösztönző, személyre szabott utókommunikációt felépíteni

Miért kritikus ez 2026-ban?

Mert az **átlagos tranzakciós érték (ATV)** növelése stabilabb bevételt eredményez: kevesebb vendéggel is elérhető a magasabb TRevPAR és a jobb eredmény.

A valódi versenylőny tehát egyre kevésbé a „még több vendég”, és egyre inkább a **vendégenként megteremtett magasabb érték lesz.**

6 Upsell & cross-sell lehetőségek

Online foglaláskor a vendégek jelentős része reflexből a **legalcsonyabb árú szobatípust** választja. Ennek oka többnyire az, hogy a foglalás pillanatában az ár-érték arányról alkotott képük még nem elég erős ahhoz, hogy magasabb kategóriájú szobára vagy drágább csomagra köteleződjenek el.

A helyszínre érkezve azonban **megváltozik a helyzet:**

- a vendég már látja a házat
- érzékeli az élményt
- és nyitottabbá válik a „kicsivel jobb” opciókra, ha azokat jól kommunikáljuk

Érdemes ezért **tudatos upsell- és cross-sell stratégiát** építeni:

- a recepción dolgozó kollégák legyenek felkészítve arra, hogy érkezéskor és tartózkodás közben is tudjanak a vendég figyelmébe ajánlani:

- magasabb kategóriájú szobát
- magasabb ellátástípust
- késői kijelentkezést
- spa-/wellness-szolgáltatásokat
- éttermi ajánlatokat
- ehhez **konkrét mondatokat, ajánlási szituációkat** és ösztönző rendszert is érdemes adni (pl. upsell bónuszok).

Az upsell és cross-sell nem „rábeszélés”, hanem **értékajánlat**: segítünk a vendégnek egy számára jobb élményt választani, miközben az átlagköltség és a ház bevétele is érdemben növekszik.

7 Külön szegmensek – ne mindenkinek ugyanazt kínáld

A legtöbb szálloda vendégköre heterogén: családok, párok, üzleti vendégek, csoportok, senior szegmens, stb. Ha mindenki felé ugyanazzal az ajánlattal és üzenettel kommunikálunk, biztosan lesz, akinél nem talál célba.

2026-ban a marketing egyik legfontosabb feladata a **szegmentált gondolkodás**:

- Határozzuk meg a ház 3–5 kulcs-szegmensét (pl. párok, családok, corporate, senior).
- Minden szegmenshez rendelünk:
 - külön fő motivációkat (miért jönnek hozzánk?)
 - eltérő időzítést (mikor foglalnak, mikor érkeznek?)
 - eltérő terméket (csomag, ellátás, élmény)
 - eltérő kommunikációs üzenetet és vizuált

Egy páros „csendes wellness-feltöltődés” csomagot máshogy érdemes pozicionálni, mint egy gyerekprogramokkal teli családi ajánlatot – ugyanabban a házban is. A szegmentált marketing nem csak hatékonyabb kommunikációt eredményez, hanem revenue oldalról is támogatja a:

- magasabb ár elfogadását
- jobb időzítést
- és kiegyensúlyozottabb keresletet

8

Használd a vendégvisszajelzéseket termék- és szolgáltatásfejlesztésre

A vendégvélemények túlmutatnak az értékelési pontszámokon. Ha rendszeresen, strukturáltan elemezzük őket, **konkrét fejlesztési irányokat** mutatnak:

- mi tetszik a vendégeknek (amit érdemes még jobban kiemelni a kommunikációban),
- mi okoz visszatérő problémát (amibe be kell avatkozni),
- mely szolgáltatásokra lenne igény, de még nincs kellően kidolgozva.

Érdemes tehát:

- a vendégvisszajelzéseket (OTA, Google, közvetlen kérdőív) rendszeresen átnézni, akár havi / negyedéves szinten,
- kulcsszavak, témák szerint csoportosítani (pl. reggeli, tisztaság, személyzet, wellness, zaj),
- a leggyakrabban visszatérő pontokat a **termék- és szolgáltatásfejlesztés kiindulópontjaként** kezelni.

Marketing szempontból pedig fontos, hogy ha egy visszajelzés alapján fejlesztettünk valamit (pl. bővítettük a reggelit, megújítottuk a szobákat), azt **kommunikáljuk is**:

„Vendégeink visszajelzései alapján...”

„Azért változtattunk, mert fontos, amit mondanak nekünk.”

Ez egyszerre erősíti a márka hitelességét, a vendégkapcsolatot és **a jövőbeli ár elfogadását** is.

9 Nézd a marketinget is revenue szemmel

A marketingről sok helyen még mindig úgy beszélnek, mint költségéről – nem úgy, mint **bevételt termelő befektetésről**. 2026-ban a marketing és revenue menedzsment együttműködésének kulcsa, hogy közös nyelvet használjanak: a **számok nyelvét**.

A legfontosabb kérdések:

- Mennyibe kerül egy foglalás (CPA / cost per booking)?
- Mekkora bevételt hoz egy adott kampány (ROAS, revenue vs. költség)?
- Hogyan járul hozzá a marketing a kihasználtsághoz, az átlagárhoz, a REVPAR-hoz?

Egy kampány akkor jó, ha:

- jól definiált célra fut (pl. low season töltése, bizonyos szobatípus értékesítése)
- előre meghatározott KPI-okra van optimalizálva
- és utólag **objektíven mérhető a hatása**: tudjuk, mennyi bevételt hozott

A marketinget revenue szemmel nézni azt jelenti, hogy nem az a fő kérdés, „mennyibe került a hirdetés”, hanem az, hogy **milyen bevételt, milyen eredményt generált** – és milyen tanulságokat vonunk le belőle a következő döntéseinkhez.

10 Ne csak adatbázist, hanem kapcsolatot építs a vendégeiddel

Egy jól működő szállodának nem csak vendégadatbázisa van, hanem **aktív, ápoltság** **vendégkapcsolatai**. A kontaktlista önmagában még nem érték – az teszi értékké, hogy:

- mennyire releváns tartalmat küldünk
- milyen rendszerességgel
- mennyire személyre szabottan szólítjuk meg a vendégeket.

Gyakorlati lépések:

- Szegmentáld a meglévő vendégadatbázist (pl. család, párok, törzsvendég, régió szerint).
- Dolgozz ki **alap automatizmusokat**:
 - köszönő e-mail a tartózkodás után
 - „egy éve nem jártál nálunk” kampány
 - születésnap / évfordulás ajánlat.
- Adj valódi, kézzelfogható előnyt a visszatérő vendégnek: rugalmasabb feltételek, kis figyelmességek, kedvezmények.

A rendszeres, értékes kommunikációval **csökkenthető a csak hirdetésre való ráutaltság**, erősödik a márkahűség, és nő az esélye annak, hogy a vendég **direkt csatornán tér vissza**.



11

Készülj előre a rosszabb napokra – legyen B terved

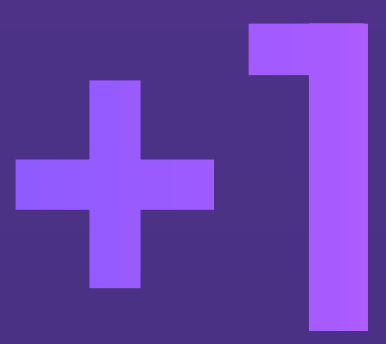
Nem az a kérdés, lesznek-e gyengébb foglaltságú időszakok – hanem az, hogy erre **előre felkészült stratégiával**, vagy ad hoc tűzoltással reagál a szálloda.



Érdemes kialakítani egy **„low occupancy playbookot”**, amely tartalmazza:

- milyen foglaltsági szint alatt lép életbe (pl. X% alatti előrejelzett foglaltság),
- milyen típusú kampányokat indítotok ilyenkor:
 - gyorsan aktiválható e-mail kampány meglévő adatbázisra
 - remarketing kampányok korábbi weboldal-látogatókra
 - célzott, régiós keresletre szabott ajánlatok
- milyen üzeneteket használtok (pl. rövid tartózkodás, tematizált ajánlatok, flash sale kedvezmények).

A cél nem az, hogy árversenybe kényszerüljünk, hanem hogy **időben, strukturáltan** reagáljunk. Amikor a rendszer már jelzi a várhatóan gyengébb időszakokat, ne akkor kezdődjön a gondolkodás, hanem induljon a **„B-terv”** – előre megtervezett eszközökkel és kampánysablonokkal.



Vonj be adatvezérelt partnereket

Egy modern szálloda működtetése ma már egyszerre jelent operatív, pénzügyi, HR, IT, marketing és revenue menedzsment feladatot. Reálisan nézve **egy ember vagy egy belső csapat ritkán tud minden területen folyamatosan naprakész lenni**, miközben a piac gyorsan változik, az adat mennyisége pedig folyamatosan nő.

Éppen ezért 2026-ban versenyelőny lehet, ha a szálloda **tudatosan választ maga mellé adatvezérelt, turizmus-specifikus szakmai partnert**, aki:

- kizárólag a bevételmaximalizálásra, árazási döntésekre és kampányteljesítményre fókuszál
- napi szinten dolgozik több, különböző típusú ház adataival
- és tapasztalatból tudja, mely megoldások működnek hasonló piaci helyzetben, és melyek nem.

Mikor érdemes külső revenue / marketing partnert bevonni?

- ha a vezetés érzi, hogy **több van a házban**, de a belső kapacitás nem elég a következő szint eléréséhez
- ha nincs dedikált revenue manager, vagy a feladat „másodállásként” hárul valakire
- ha a marketinget nehéz számszerű eredményekhez kötni – nincs tisztán látható kapcsolat a költség és a bevétel között
- ha új szegmensre, új régióra, új pozicionálásra készül a szálloda, és ehhez szükség lenne külső benchmarkokra és best practice-ekre

Miben tud segíteni egy adatvezérelt szakmai partner?

- objektív, számokra épülő visszajelzést ad az árazási, disztribúciós és kampánydöntésekről
- folyamatosan monitorozza a piaci környezetet (versenytársak, kereslet, ármozgások)
- összehangolja a revenue és a marketing szempontokat, hogy egy irányba dolgozzanak
- strukturált riportolással és rendszeres egyeztetésekkel levesz egy jelentős terhet a menedzsment válláról

A cél nem az, hogy a szálloda „kívülről legyen irányítva”, hanem az, hogy:

- a vezetés **jobb, gyorsabb és magabiztosabb** döntéseket tudjon hozni
- a belső csapat a saját erősségeire koncentrálhasson
- és a külső partner olyan adatvezérelt tudást és tapasztalatot hozzon be, amelyet egyetlen ház önmagában nehezen tudna felépíteni

A gyakorlatban azok a szállodák lépnek a leggyorsabb szintet a TREVPAR-ban, amelyek felismerik, hogy nem gyengeség, hanem **tudatos vezetői döntés egy külső, turizmus-fókuszú, adatvezérelt partnert bevonni** – olyanokat, akik nap mint nap ugyanazért dolgoznak, amiért a ház: a stabil, fenntartható bevételnövekedésért.

everquest⁷