



NEMZETKÖZI HÍREK

NÉGY JELLEMZŐ, AMIT ÉRDEMES TUDNI A KÍNAIAK UTAZÁSI SZOKÁSAIRÓL

Felmérések szerint a külföldi utazásaik során legtöbbször költséges alkalmanként átlagosan 3.252 USD-t adnak ki egy-egy út során. Ez, a turizmus szolgáltatói részére fontos célcsoport, 2014-ben összesen 165 milliárd USD-t költött utazásra, ami 28%-kal nagyobb a 2013. évinél.

Közöttük vannak a kínai utazók is, akiknek növekszik érdeklődésük a nemzetközi utazások iránt, s egyre több a szabadon elkölthető jövedelmük. Mindezek eredményeként többet költenek, mint bármelyik más nemzet polgárai.

A kínai utazók 2013-ban összesen 11,36 milliárd USD-t költöttek külföldi utazásaik során. Ebben a növekvő jövedelmek mellett az is segített, hogy 2012-ben feloldották a korábbi utazási korlátozásokat. A múlt évben összesen 109 millió kínai utazott külföldre, s ezzel először haladta meg számuk a 100 milliót. Kína legnagyobb utazási portáljának – a Ctrip.com – becslése szerint a kiutazó turizmus ebben az évben 15-20 % között fog növekedni.

Ha a világ szállodásai szeretnének részesülni ebből a „tortából”, meg kell érteniük, hogy a kínai vendégek igényei eltérőek más vendégektől.

Mit érdemes tudni róluk?

1. Az eredetiség fontossága

A kínai utazók az átlagnál is inkább a különleges, egyedi, helyi látványosságok iránt érdeklődnek. Ha külföldre utaznak, a „top desztinációkat” látogatják előszeretettel. Az USA-ban New York-ot, Európában Párizst és Londont.

2. A presztízs számít

A kínai vendég olyan élményt keres, ami különbözik attól, amiben mások részesülnek. Ha bemutatjuk neki a helyi kultúra egyediségét, a szállodában megismertetik az ottani konyha exkluzív ételeivel, meg tudjuk nyerni magunknak. A kínai vendég számára fontos a presztízs, ezért egyedi élményeit megosztja a „social media”-n, különleges ajándékokat vásárol, visz haza. Fontos számára, hogy magas színvonalú kiszolgálásban részesüljön, amire a szállodásoknak nagy figyelmet kell fordítaniuk.

3. Mobil használók

Az összesen 618 millió internet használó kínainak 80 %-a rendelkezik mobil eszközzel, amit utazásai során előszeretettel használ. Ha egy portál – mikor szállást keres – nem működik kifogástalanul, a kínaiak közel 50 % -a azonnal más portálra vált. A külföldi utazások iránt érdeklődő kínaiak kb. 55 %-a mobil eszközön végzi szobafoglalását. Különösen igaz ez az önálló 25 év feletti korosztályra. 2014-ben Kínában az on-line utazással kapcsolatos tranzakciók értéke kb. 4,4 milliárd USD volt, ami 27 %-kal múlta felül a 2013. évit.

A legfrissebb adatok szerint Kínában meghaladja az 1 milliárdot a mobiltelefonok száma. A legnagyobb kínai utazási portál applikációját 188 millióan töltötték le a múlt évben.



4. Generációs szakadék

Lényeges különbségek vannak abban, ahogyan a fiatalabb, illetve idősebb generáció tagjai szállást keresnek és foglalnak, s különösen igaz ez a külföldi utazások esetében. 2012-ben a külföldre utazók 65 %-a a fiatal generációhoz tartozott. Esetükben közel 50 %-kal nőtt a nemzetközi utazások száma 2007-hez képest. A fiatal generációra az jellemző, hogy érdeklődnek más kultúrák iránt, idegennyelv-ismeretüket szívesen gyakorolják külföldön. Jól kezelik az on-line technikát, a social media-t használják utazásaik során.

Ezzel szemben az idősebb generáció kevésbé tapasztalt külföldön, mivel a kiutazási korlátozásokat nemrég oldották fel. Az idősek inkább vesznek igénybe utazási irodákat, „package”-eket vesznek. Külföldi útjaik során a lehető legtöbb ikonikus látnivalóval meg akarnak ismerkedni, egy-egy városban kevesebb időt töltenek el. Emellett óvatosabbak a költéssel.

Piaci reakciók

Bár a kínai kiutazó turizmus példa nélküli ütemben nőtt az elmúlt években, a szállodaiipar lassan reagált arra. Éppen ezért a Hilton világviszonylatban beindított szállodáiban egy olyan programot, amellyel a kínai utazó sajátos igényeit szándékozik kielégíteni.

A KELLEMETLEN VENDÉGEK MIATT BEVEZETETT STANDARDOK RONTHATJÁK A VENDÉGSZOLGÁLTATÁSOKAT

A cikk szerzője egy este éhesen érkezett haza üzleti útjáról, s a hűtőszekrényt kinyitva csalódottan állapította meg, hogy abban néhány üdítőn kívül semmi sincs. Mit egyen, gondolkodott. Gyorsan eldöntötte, hogy nem rendel házhoz szállított pizzát. Ehelyett egy nagy, szaftos, ízletes hamburger mellett döntött. Mivel azt nem szállítják házhoz, arra gondolt, hogy keres egy éttermet, ahonnan az elképzelt ételt elkészítés után haza tudja vinni, s otthon meg tudja enni.

Elment egy közeli étterembe, ahol emlékei szerint kiváló hamburgert és sült krumplit készítenek elvitelre nagyon kedvező áron. Rendelését le akarta adni a hostessnek, aki azonban arról tájékoztatta, hogy elvitelre már nem készítenek hamburgert. Éppen arra jött az ügyeletes vezető, aki hallva a beszélgetést magyarázatként azt mondta el, hogy azért döntöttek ennek az egyébként sikeres szolgáltatásnak a beszüntetéséről, mert volt egy vendégük, aki rendszeresen több hamburgert rendelt elvitelre, ezzel leterhelve a konyhát, várakozásra készítette az ott ülő vendégeket.

A cikk szerzője meg volt döbbenve, mivel ez az étterem úgy hirdeti magát, mint amely nagy figyelmet fordít vendégeinek kifogástalan kiszolgálására, s a hallottak szerint egy számukra kellemetlen vendég miatt az étterem hírneve, a minőségi szolgáltatás szempontjából rossz döntést hoztak.

Végül a történet jól végződött. A vendég úgy döntött, hogy a bárpuhánál leülve, helyben fogyasztja el az áhított hamburgert, de csalódottságának adott hangot, amit az ügyeletes vezetőnek is kifejezett, mikor azt mondta, hogy „nem helyes, ha egy kellemetlen vendég miatt minden más vendéget megbüntetnek”. A vezető megértve, elfogadva az érvelést intézkedett, hogy készítsék el a kért ételt elvitelre, s felajánlotta, hogy bármikor megteszik ugyanezt a kérdéses vendég részére.



A történet tanulsága, hogy természetesen helyes, ha minden üzlet kialakítja a maga standard-jait, „policy”-ját, helyesnek tartott gyakorlatát, de egy – két vendég esetleges kellemetlen viselkedésére nem helyes „policy”-t alapozni.

VITA A BORRAVALÓ KÖRÜL

Jelentős különbségek vannak az egyes országok között a borraivaló adásának kialakult gyakorlatában a kulturális különbségek, eltérő szokások, a gazdasági fejlettség, s egyéb tényezők miatt. Egyes országokban sértésnek számít, ha a munkáját végző alkalmazottnak borraivalót próbálnak adni. Ugyanakkor a világ legnagyobb, s egyik legfejlettebb gazdaságában, az Egyesült Államokban a borraivaló adásának olyan kultúrája alakult ki, amely frusztráló lehet a hazai és a külföldi turisták számára egyaránt.

A cikk szerzője legutóbbi, Los Angelesben szerzett borraivalóval kapcsolatos élményeiről számol be a következők szerint:

Borraivaló a szobalánynak

A szállodai szobában a szobalánynak adandó borraivaló elhelyezésére szolgáló boríték fogadja a vendéget. Bár a borítékon kedves rajz szerepel, a szálloda részéről elfogadhatatlan felhívásnak értékelhető, hogy egy 35 m²-es, éjszakánként közel 350 USD-ba kerülő szoba takarításáért külön borraivaló adására ösztökélik a vendéget. Ez a gyakorlat sem luxus hotel, sem ifjúsági szálloda esetében nem engedhető meg.

Borraivaló az elvitelre kiszolgáló bárban

A szálloda halljában egy bárpult volt felállítva, ahol a vendégek elvitelre vásárolhattak különféle gyümölcsleveket, amit a szállóvendég szobaszámlájára lehetett terhelni. A számla aláírására egy iPad-en volt lehetőség, amin felkínálták, hogy 0%, 18%, 20%, vagy 22% borraivalót adjon a vendég. Közben a kiszolgáló ott állt, figyelte a számla aláírását, ezzel is kellemetlen helyzetbe hozva a vendéget.

Egészségpénztári költség hozzájárulás

A fitness centerben 3%-ot automatikusan hozzáadték a számlához, azzal a magyarázattal, hogy az hozzájárulás a személyzet egészségpénztári költségeihez. Ez teljesen elfogadhatatlan. Ha emelkedik a munkabér költsége, azt a szolgáltatás árába kell beépíteni.

Borraivaló a konyhának

Az egyik étteremben, a művészeti negyedben a számlán külön sor szerepel a konyhán dolgozóknak kötelezően adandó 3% service díj feltüntetésére. Az étterem üzemeltetője természetesen megtehetette volna azt, hogy megemeli az ételek árát, hogy egyáltalán nem kér borraivalót, vagy 20% szervizdíjat számít fel. Ezzel szemben nyilván azt gondolta, hogy ezek a megoldások a vendég számára nem elég transzparenssek, mert az amerikai kultúrába a borraivaló adás beépült. Helyesnek tekinthető, ha a borraivaló adása kötelező, annak mértékét meghatározzák?

A visszautasított borraivaló

Az Uber taxi esetében a viteldíj árában benne van a szerviz díj. Ennek nagysága azonban csak töredékét teszi ki az út árának. Mikor a sofőrnek borraivalót próbáltam adni, nem fogadta el azt.



A kiszolgálás díja az árban benne van

Számos olyan étterem van, melyeknél az ár magában foglalja a kiszolgálást. A vendég számára ez a leginkább elfogadható gyakorlat, mivel nem helyezik nyomás alá, hogy kötelezően adjon borraivalót, vagy annak, hogy mennyit adjon.

Légiutas-kísérők

A United fedélzetén a turista osztályon, mikor egy snack vásárlására sor kerül, nem várják, hogy az utaskísérőnek borraivalót adjanak. Eszébe sem jut az embernek, hogy a repülőn borraivalót adjon, mikor a személyzet segít feltenni a csomagot az ülések fölött levő rekeszekbe, mikor ételt, italt szolgálnak fel, vagy éppen soron kívül kitakarítják a mosdót.

Érdemes minden szolgáltatónak végig gondolni, milyen gyakorlatot tolerál, alkalmaz a borraivaló, szervíz díj terén, s hogy az mennyiben szolgálja vendégeinek elégedettségét, vállalkozásának jó hírnevét.

AZ INTERCONTINENTAL BEINDÍTOTTA „ÉLMÉNYEK A BENNFENTESEK” RÉSZÉRE PROGRAMJÁT

Vendégeinek jobb kiszolgálása, egyedi élményekben részesítése céljából az Intercontinental egy új programot indított szállodáiban. Ennek keretében helyi partnerekkel – akik hagyományos, kézműves módon készítenek élelmiszereket, műtárgyakat, divatcikkeket stb. – kialakított együttműködés keretében lehetővé teszik a szállodalánc vendégei részére, hogy megismerkedjenek mesterségük titkaival, azzal, hogy mi történik a „színpalok mögött”. A szállodavállalat londoni, párizsi és tel-avivi szállodáiban kezdődött az új kezdeményezés bevezetése, amelybe további európai hoteleket fognak bekapcsolni 2015-ben.

A párizsi Intercontinental Le Grand a híres makaron készítővel, Ladurée-vel állapodott meg, aki lehetővé teszi a hotel vendégeinek, hogy megismerkedjenek a népszerű desszert elkészítésének titkaival, híres cukrászmesterek útmutatásával.

A londoni luxus negyedben található Intercontinental Park Lane „Made in Mayfair” néven indított kezdeményezése révén a vendégek olyan túrákon vehetnek részt, ami bemutatja nekik a divat negyed történetét. Olyan üzletek, divatszalonok meglátogatását szervezik meg számukra, ami figyelembe veszi egyedi érdeklődésüket.

A tel-avivi Intercontinental által indított „Tel-Aviv ízei” programban a világhíres konyhafőnök, Yaron Kestenboum ismerteti meg az érdeklődőket a város gasztronómiájával, melynek keretében a vendégek meglátogathatnak egy lakást a történelmi Old Jaffa negyedben is.

Ezzel az új kezdeményezéssel az Intercontinental azt demonstrálja, hogy nagy figyelmet fordít a helyi hagyományokra, örökségre, s lokálisan kialakított partnerség segítségével igyekeznek egyedi élményekben részesíteni vendégeiket az egyes városok titkainak feltárásával.