



NEMZETKÖZI HÍREK

Okos telefon, mint szállodai szobakulcs

A Starwood – miután az év eleje óta két Aloft típusú szállodájában azt tesztelte – néhány napja hivatalosan is több hoteljében beindította azt a szolgáltatását, amely lehetővé teszi, hogy okos telefonnal rendelkező vendégei egy erre fejlesztett applikáció segítségével tudják telefonjukat szobakulcsként használni. Ez azzal az előnnyel jár a vendégek részére, hogy érkezéskor el tudják kerülni a recepciós pultnál történő esetleg várokozással, sorban állással járó check in – t.

Az új szolgáltatást a Starwood Preferred Guest törzsvendég programjának tagjai vehetik igénybe, akik ebbe regisztrálhatják telefonjukat. Ha ezt megtették és szobafoglalással rendelkeznek, érkezés előtt értesítést kapnak, hogy a check in megtörtént. Ezt követően a vendég szobájának zárjától néhány centiméterre tartva telefonját, egy hang és zöld fény jelzi, hogy az ajtó nyitva van.

A Starwood tervei szerint a következő év első felében 150 Aloft, Element és W márkanévű szállodában fogják bevezetni az új kulcsrendszert, amit a svéd Assa Aboy cég fejlesztett ki.

A Hilton ugyancsak hasonló megoldást fog bevezetni a Hilton HHonors törzsvendég programjának tagjai részére a Conrad hotelekben, az Egyesült Államokban 2015 első felében, majd a nyár folyamán a Waldorf Astoria és a Canopy hotelekben is. 2016 – ban már a szállodalánc 16 brand – jében tervezik alkalmazását. Ugyancsak okos telefonokkal tudnak a vendégek belépni a Hilton hotelek sportközpontjaiba, a VIP emeletekre.

Az üzleti utazók kreatív módszereket használnak, hogy az utazási költségekkel takarékoskodjanak

Egy az Egyesült Államokban a közelmúltban elvégzett felmérés szerint a gazdasági visszaesés alatt általános gyakorlat volt, hogy a vállalatok az üzleti utazásoknál megtakarításokra törekedtek, s ezt megkövetelték munkatársaiktól is. Bár a gazdasági válság elmúlt, az üzlet az USA – ban virágzik, mégis sok vállalat folytatja ezt a gyakorlatot.

Az utazási költségeknél elérhető megtakarításokra számos kreatív megoldást használnak. Kezdvéssel azzal, hogy a repülőtérrel a szállodába történő utazást taxi helyett tömegközlekedéssel teszik meg, hogy egy légitársaság törzsvendég programjából adódó „mileage” egy részét nem privát célra, hanem az üzleti utazáshoz kapcsolódó repülőjegy árának kiegyenlítésére használják fel. Vannak, akik nem szállodában szállnak meg, hanem az AirBnB – n keresztül lakásokat foglalnak. Ezt utóbbi esetében akár a szállodai szoba árának 40 % - a is megtakarítható az American Express Global Business Trip képviselője szerint. Egyes cégeknél elvárás, hogy a repülő jegyeket legalább 21 nappal indulás előtt vegyék meg, hogy minél kedvezőbb tarifát kapjanak, s az is, hogy az üzleti utazásra megállapított költségkeretet ne használják fel 100 % - ban, abból takarítsanak meg. Hasonlóképpen elvárás, hogy a szobafoglalást is minél korábban elvégezzék a kedvezőbb ár elérése érdekében, hogy Uber taxit vegyenek igénybe, ami köztudottan olcsóbb a hagyományos taxinál.

Vannak vállalatok, amelyek jutalommal ösztönzik munkatársaikat a megtakarításra, vannak amelyek büntetik a költségtúllépést.



A Marriott már az utazók új generációjára készül

Osama Hirzalla – a vállalat brand marketingért felelős alelnöke – szerint hat éven belül a Marriott hotelek vendégkörének 76 % - át a jelenleg 18 – 34 év közötti korú vendégek fogják képezni. A szállodaláncnak – melynek különféle márkanév alatt jelenleg 38.000 szállodája, különféle vendéglátó üzlete van a világon – fel kell készülnie az új generáció igényeinek ellátására, hogy sikeres legyen. Különösen arra, hogy a jövő vendégek erősen technika függőek. Osama Hirzalla szerint sok vállalat elérkezett egy olyan válaszúthoz – mint néhány évvel korábban a Kodak, vagy a Blackberry - , hogy stratégiai jellegű döntéseket kell hozniuk termékfejlesztésük irányát illetően. Kulcskérdés, hogy ezek a döntések – eltérően az említett két vállalattól, melyek köztudottan nem ismerték fel a fejlődés irányait, s rossz döntéseket hoztak – a jövő generációja igényeinek megfelelőek legyenek. Erre példa az alelnök elmondása szerint, hogy – a Marriott felmérései szerint – 10 üzleti utazóból 9 nem csomagol ki útitáskájából a szállodai szobában, ha csak egy rövid úton van. Felmerül a kérdés, hogy ez azt jelenti e, hogy a jövőben a szállodai szobákban nem lesz szükség szekrényre? Bár ez talán sokak számára viccnek hangzik, mégsem az. Egy a Marriott által üzemeltetett milánói szállodában - fentiek miatt – kísérletképpen szekrény helyett csak fogasokat helyeztek el, s a vendégeknek tetszett ez a megoldás.

Az Accor tovább kíván terjeszkedni a budget hotelek szegmensében

Sajtóhírek szerint az Accor a Louvre szállodák megvásárlását tervezi a Starwood Capital-től mintegy 1,9 milliárd USD áron. Az akvizíció összhangban van az Accor viszonylag új vezérigazgatója, Sebastien Bazin terjeszkedési elképzelésével, akinek hivatalba lépését követően idén májusban - több Németországban, Hollandiában és Svájcban - működő hotelből álló portfóliót vett meg a szállodavállalat.

Hordható elektronikai eszközök használatának terjedése hatással lesz a turizmusra

A 2014 évi WTM – re készült, a turizmus trendjeit bemutató riport szerint a hordható elektronikai eszközök széles választéka, azok várható gyors terjedése a turizmust is érinteni fogja, amire az ágazatban működő vállalkozásoknak fel kell készülniük.

A Samsung, a Google, a Sony már megjelent a piacon az okos órákkal, szemüveggel, stb. melyeket a turisták utazásaik során jól fognak tudni használni tájékozódásra, információ szerzésre, de szállodai szobafoglalásra is. A szolgáltatóknak – megfelelő applikációkkal – fel kell készülniük ezekre az új technológiákra. Azzal például, hogy értesítéseket, üzeneteket, foglalásokra vonatkozó visszaigazolásokat tudjanak küldeni ezekre az eszközökre.

A Starwood kidolgozott egy olyan applikációt a Google Glass – ra, melynek segítségével szállodai szobafoglalás végezhető, s amely – a Google Glass tulajdonosának – az irányt is megadja, hogyan jusson el szállodájába. A cégnél most olyan applikáción dolgoznak, amely az okos órának (Apple Watch) szállodai szobakulcsként történő használatát teszi lehetővé.

A légitársaságok is hasonló fejlesztéseken dolgoznak. Az Ibéria, az Air Berlin, a Vueling azt tervezi, hogy utasaik hamarosan képesek lesznek a beszállókártyáikat letölteni okos óráikra.

Előjelzések szerint internet kapcsolattal rendelkező testen hordható elektronikus eszközök száma a jelenlegi kb. 9 millióról mintegy 180 millióra fog emelkedni 2016 – ra.



Óriási tempóban bővül a szállodai kínálat Abu Dhabiban

Az Abu Dhabiban jelenleg meglévő 18.150 szállodai szobából álló kapacitás rövid időn belül további 11.000 szobával növekszik, miután 31 nagyobb szállodai projekt építése fog befejeződni. Az épülő új szállodák között megtalálhatók a világon legismertebb márkanevek. Így a Four Seasons, a Grand Hyatt, a Regent, a Fairmont, a Hilton, az Intercontinental, a Mövenpick, a Hard Rock Hotels. A nagy volumenű szállodaépítéseket Abu Dhabi, illetve az Egyesült Arab Emírátsok gyors ütemben növekvő turizmusa – Abu Dhabiban 2013 – ban a turisták száma átlépte a 3 milliót - a következő években az Emírátsokban megrendező nagy nemzetközi rendezvények indokolják.

Rövidesen újabb kihívással kell szembenéznük a szállodáknak

A turizmus szereplői a gyors változások korát élik. Naponta jelennek meg hírek új cégek, márkák piacra lépéséről, vállalatok közötti partnerségi együttműködésekről, új technológiákról, a fogyasztási szokások változásáról. Ezek közé sorolható a Hipmunk és a Tripadvisor terveiről szóló bejelentés.

A Hipmunk egy, a népszerűségét gyors ütemben növelő ár összehasonlító (meta search engine) portál, amely együttműködési megállapodást kötött Yahooo Travel – lel és a Yelp – pel, s bár az általa generált szobafoglalások a Booking és az Expedia közvetítésével történnek, fontossága az on-line foglalások világában nagy mértékben nőtt. A Hipmunk különösen nagy veszélyt jelent a szállodák számára, mert a különféle hotelek árainak összehasonlító bemutatása mellett kínálatában feltünteti az AirBnB – ben regisztrált lakások árait is. Emiatt a szállodák várhatóan jelentős mennyiségű szobafoglalástól fognak elesni.

A Tripadvisor új kezdeményezése a „Just for You”, valóban „testre szabott” ajánlatokat tud a vendégeknek tenni. Ezt teszi lehetővé, hogy egy új technológia segítségével nyomon követhetjük, hogy egy – egy vendégnek milyen a szobafoglalási „history” – ja, milyen szállodákat kedvel, melyek a preferenciái. Minél többször veszi valaki igénybe a Tripadvisort, igényeinek annál inkább megfelelő ajánlatot kap, mikor szállodát keres.

Hogyan oldotta meg az AirBnB a túl pozitív vendégvélemények okozta problémát

A vendégvélemény gyűjtő portálok általános tapasztalata szerint a bejegyzéseket végző vendégek által kialakított kép a valóságnál pozitívabb. Ezt állapították meg az AirBnB esetében is. A vállalat vezetésének álláspontja szerint ez reputációjuk szempontjából nem kedvező, mert így olyan lakások is bent maradhatnak a rendszerben, melyeknél pl. az ágy matrac, vagy éppen a fürdőszoba minősége nem felel meg az elvártnak.

A véleményadók pszichológiáját tanulmányozva az AirBnB a következőket állapította meg:

2014 júliusáig – amíg meg nem változtatták a rendszert – a lakás bérbeadója véleményt írt az éppen távozó vendégről, ami azonnal megjelent az AirbnB honlapján. A lakás bérbe adója természetesen általában pozitív véleményt adott a vendégről, nem akart abban rossz érzéseket kelteni. Mikor a vendég látta a róla írt kedvező véleményt, hasonlóképpen reagált, még akkor is, ha valamivel kevésbé volt elégedett. Ezek eredményeként a bérbeadó és a vendég „együttműködésével” jött létre a ténylegesnél pozitívabb, nem valóságot tükröző kép.



Ennek megváltoztatására az AirBnB a következő intézkedéseket tette:

Úgy változtatták meg a véleménygyűjtő portál működését, hogy a vélemények csak akkor jelennek meg a portálon, ha a bérbe adó és a vendég egyaránt megírta tapasztalatát. Ezen túlmenően annak ösztönzésére, hogy a vendégek véleményt mondjanak a bérbe vett lakásról, 25 USD értékű kupont ajánlottak számukra, amit következő foglalásuknál fel tudtak használni.

Fenti intézkedéseket megelőző alaposabb elemzés a következő pszichológiai okokat állapította meg, melyek a torz véleményekhez vezettek:

1. A lakások bérbe adói el akarták kerülni, hogy az általuk a vendégekre vonatkozó negatív véleményekre válaszul a vendégek is hasonló módon reagáljanak.
2. Ennek érdekében hamisan pozitív véleményt mondtak a vendégekről azt remélve, hogy ezáltal a vendég is kedvező kommenttel fogja azt meghálálni.
3. A vendégek részére így kellemetlen lett volna kifogásokat tenni a lakásra, annak tisztaságára, stb. még akkor is, ha okuk lett volna kritikus megjegyzést tenni. Így lényegében a két fél összejátszása eredményeként alakítottak kép a valóságnak nem megfelelő képet.

