



## NEMZETKÖZI HÍREK

2021. március

### **A COVID-19 ELLENI VÉDŐOLTÁSOK SZÁMÁNAK NÖVEKEDÉSE ERŐSÍTI A TURISZTIKAI KERESLETET**

A Los Angeles Times 2021. március 6-i számában megjelent cikk arról számol be, hogy a foglalási portálok, utazási irodák, szállodavállalatok tapasztalatai szerint az Egyesült Államokban az átoltottság növekedése egyre inkább megmutatkozik a légitársaságok és a hotelek iránti kereslet erősödésében. Az utazások iránti érdeklődés, a foglalások főleg a tipikus nyaralási desztinációk (Orlando – Florida, Santa Barbara – Kalifornia) iránt növekszenek. Ugyanez nem mondható el az üzleti, kongresszusi desztinációkról. Ugyanakkor Anthony Fauci az Amerikai Egyesült Államok Fertőzésmegelőzési Országos Intézetének igazgatója arra figyelmeztet, hogy mindenki legyen óvatos, még azoknak sem javasolja, hogy a közeli hónapokban útra keljenek, akik már megkapták a két védőoltást.

Február utolsó hetében a Deloitte felmérést végzett az USA-ban az utazási hajlandóságról. Eszerint a megkérdezettek 31%-a a repülést, 41%-a a szállodai tartózkodást is biztonságosnak tartja. A COVID-19 elleni védőoltással rendelkezők között ezek a számok 54%, illetve 70% voltak.

A Kayak és a Google arról számoltak be, hogy a COVID-19 járvány kitörése óta az elmúlt hetekben tapasztalták a legnagyobb növekedést a légi járatok iránti keresésekben és foglalásokban az olyan desztinációkba, mint pl. Miami, Hawaii stb. Hasonló tapasztalatai vannak a Royal Caribbean és a Celebrity Caribbean üdülőhajókat üzemeltető vállalatoknak is, melyek egyébként arról tájékoztatnak, hogy csak olyan utasokat fogadnak, akik már rendelkeznek COVID-19 elleni védőoltással, s ugyanezt megkövetelik a munkavállalóiktól is.

### **AZ ACCOR SZERINT „MINDEN KÉSZEN ÁLL A BIZTONSÁGOS UTAZÁSHOZ”**

Az Ausztráliában és Új-Zélandon a legnagyobb szállodaüzemeltető vállalat – az ACCOR – marketingkampányt indított március első hetében „It’s all good to travel again” címen. Ennek célja, hogy megnyugtassák a vendégeket, hogy – nem utolsósorban – a vállalat által alkalmazott rugalmas szobafoglalási és lemondási feltételeknek, valamint a cég minden szállodájában bevezetett, a COVID-19 elleni fertőzésekkel szemben védelmet biztosító higiéniai és biztonsági protokolloknak köszönhetően nyugodtan utazhatnak, tartózkodhatnak ACCOR szállodákban. Az ACCOR Csendes-óceáni térségben levő szállodáinak CEO-ja, Simon McGrath szerint érthető, hogy az emberek elbizonytalanodtak az elmúlt évben az utazási korlátozások és az országhatárok lezárása miatt. Éppen ezért vezettek be olyan rugalmas foglalási feltételeket, melyek megkönnyítik a lemondásokat minden ACCOR hotelben. A marketing kampány 2021 május végéig tart.



Ennek elemei:

- a nyomtatott és online sajtóban, rádióban, TV csatornákon, a közösségi médiában megjelentetett hirdetések, filmek,
- a Csendes-óceáni térségben kínált rugalmas és igen kedvező árak (ez Ausztráliában min. 108 USD/szoba/éjszaka, Új-Zélandon 84 USD/szoba/éjszaka),
- az ACCOR törzsvendég programjának tagjai foglalásonként 2 éjszaka bónuszt is kapnak

### **„NINCS MÉG EGY ILYEN SZÁLLODA” – RIPIORT A CNN TRAVEL CÍMŰ MŰSORÁBAN**

Még 2019-ben jelent meg az első hír arról, hogy a kaliforniai Getaway Alapítvány azt tervezi, hogy űrhotel építésébe kezd. A tervezett objektum indulásakor a Von Braun űrállomás nevet kapta a német Wernher von Braunról, aki a II. világháború idején a náci Németország rakéta programjában, majd később az USA űrprogramjában is részt vett. Az elképzelések szerint az űrhotel 24 modulból áll, melyek, mint egy óriáskerék elemei kapcsolódnak egymáshoz, s ez kering majd a Föld körül. Időközben az űrhotel neve Voyager Station-re módosult, s a CNN Travel-ben elhangzott riportban a projekt felelős vezetője, John Billow arról számolt be, hogy a névváltozásra azért került sor, mert a Von Braun elnevezést a II. világháborúban játszott szerepe miatt ellentmondásosnak tartották.

A COVID-19 járvány miatt kissé késésben vannak, de terveik szerint 2027-ben már vendégeket fogad az űrhotel. Az űrhotel tervezőinek vezetője, Tim Alatorre arról számolt be, hogy az szándékosan olyan lesz, mint egy, a Földön levő tipikus luxus szálloda, fantasztikus kilátással a világűrre. A szobák meleg hangulatúak lesznek kényelmes ágyakkal, fürdőszobával, zuhanyzóval, s a vendégek több bár és étterem közül választhatnak. Lesz egy szabadidő eltöltésére kialakított tér is, melynél arra is figyelnek, hogy a Földtől eltérő gravitáció és súlytalanság következtében az ember fizikai képességei megváltoznak. Pl. sokkal magasabbra tudnak ugrani, nagyobb súlyt tudnak felemelni.

Az űrturizmus iránt egyébként világszerte növekszik az érdeklődés. Több vállalat tervezi, hogy annak beindításában részt vesz. Ilyen pl. a Virgin Galactic, vagy Elon Musk a SpaceX űrhajóval. A Voyager Station még nem tart ott, hogy a szobaárakat megállapítsák, de azok biztosan nem lesznek alacsonyok. A Virgin Galactic tervei szerint 250.000 USD/fő áron fogják meghirdetni az űrhajójukon való utazásokat. John Billow szerint a Voyager Station ennél kedvezőbb árakkal fog megjelenni a piacon.

### **HOGYAN KEZELJÜK A VENDÉGPANASZOKAT?**

Szállodai szolgáltatásoknál gyakran történnek hibák, melyeket vendégeink számonkérnek rajtunk. Előfordul, hogy ilyen telefonbeszélgetések során durva hangot használnak, amit nem könnyű kezelni, de az sem egyszerű, ha a hotelben tartózkodó vendég szembesít bennünket az őt ért kellemetlenségekkel. A jól vezetett szállodát egyebek mellett az különbözteti meg pozitívan a versenytársaitól, hogy a vendégtérben dolgozó munkatársak úgy tudják kezelni a vendégpanaszokat, hogy a panasztevő vendégek később visszatérnek.



Az Egyesült Államok Fogyasztóvédelmi Hivatalának az amerikai háztartásokban a 100 USD értékű panaszokra vonatkozó friss felmérése szerint a panasztevők 54%-a továbbra is marad a panasszal érintett szolgáltatónál, amennyiben kifogását gyorsan és kielégítően kezelik.

Hogyan tudjuk kezelni a vendégpanaszt 60 másodpercen belül?

- Cselekedjünk gyorsan. Kérjünk elnézést. Ha azonnal reagálunk, 60 másodpercen belül megtörténik a csoda, megnyugszik a vendég.
- Vállaljunk felelősséget. A vendég azonnal észreveszi, ha másra próbáljuk hárítani a hibát. Nem veszi jó néven, ha azt hallja, hogy panaszával forduljon máshoz.
- Jogosítsuk fel a vendégtérben dolgozó kollégákat a panaszok kezelésére. Ezen a területen foglalkoztatott munkatársaknak képesnek kell lenniük arra, hogy bizonyos panaszok esetében önállóan, a vezetők megkérdezése nélkül döntsenek.
- Lépünk azonnal és kínálunk kárpótlást. Kínálunk olyan kompenzációt, amelyről tudjuk, hogy a vendég értékelni fogja, de nekünk nem kerül sokba. Ilyen lehet pl. upgrade egy nagyobb szobába szép kilátással, vagy egy lakosztályba, az étteremben egy desszert vacsora után, a bárban egy cocktail stb.
- A koronavírus járványból való kilábalásban nagyban segíthet, ha a szolgáltatások javítása, a gyors vendégpanasz kezelés céljából munkatársainkat meghatalmazzuk, hogy panaszok esetében bizonyos értékhatárig önállóan adjanak kompenzációt.
- A Wharton School tanulmánya szerint a visszatérő vendégek lemorzsolódásának 5-10%-os csökkenése egy hotel éves nyereségét akár 75%-kal is megnövelheti.

### **SZÁLLODATERVEZÉS GYORSÍTÁSA MESTERSÉGES INTELLIGENCIA FELHASZNÁLÁSÁVAL**

A Marriott International Ázsiában próbálja ki először a szállodák tervezésére kidolgozott software-t, amely mesterséges intelligencia felhasználásával működik. Ez a befektetők, szállodafejlesztők részére az eddigieknél sokkal gyorsabb, olcsóbb, hatékonyabb tervezésre nyújt lehetőséget. A Marriott a Select Service Brand-hez tartozó Moxy Osaka Shin Umeda szállodánál alkalmazza először ezt a tervezési megoldást. Ennek az is nagy előnye, hogy lehetőséget teremt arra, hogy a beruházó virtuális módon „bejárja” az egész hotelt, megnézzze a szobák, a közösségi terek belső építészeti megoldásait. Ezáltal a beruházó gyorsan tud dönteni a tervek elfogadásáról, esetleges módosításokról. A Marriott International az un. Select Service Brand albrandjainél – Fairfield by Marriott, Courtyard by Marriott, Four Points by Sheraton, Aloft, Moxy, Element és AC Hotels – szándékozik alkalmazni ezt a korszerű tervezési technikát. Ezt az is indokolja, hogy 2020-ban a Marriott által aláírt új szállodaüzemeltetési projektek 50%-a a Select Service Brand-hez tartozó hotelek esetében történt.