



---

## NEMZETKÖZI HÍREK

---

### Magyarország kiemelkedően jól szerepelt a Virtuoso utazási iroda 2014 évi adatai szerint

2014 novemberében a Virtuoso ismét elkészítette felmérését a világon tapasztalható utazási trendekről, s arról, hogy – a közismerten tehetős – vendégei körében mely desztinációk voltak a legnépszerűbbek, s melyeknél mutatkozott a legnagyobb növekedés az előző évhez képest.

A Virtuoso elnöke, Matthew D. Upchurch tájékoztatása szerint 2014 – ben a nemzetközi turizmusban a kereslet élénkülése volt tapasztalható, ami részben a jómódban élők számának gyarapodásával, részben az USA – ban a kb. 78 millió un. „baby boomers” utazásban való aktív részvételével magyarázható. Az utazásban megjelenő markáns trendnek tekinthető, hogy egyre többen utaznak családdal, akár több generáció is együtt. Ebben új elemként jelenik meg, hogy a szülők, a nagyszülők a közös élményszerzés mellett a tanulás, illetve annak lehetőségét biztosítsák a gyerekeiknek, hogy megismerjék a világot, hogy abban el tudják magukat helyezni. Az elnök elmondása szerint „az egyik legokosabb dolog, amit a gyerekeknek a szülők nyújthatnak, ha együtt utaznak olyan országokba, mint Kína, India, vagy Brazília. Ezek erősödő gazdasága azt jelenti, hogy ezekben sok üzleti lehetőség kínálkozik a jövőben, s ha a gyerekeiknek a szülők biztosítják, hogy ezek kultúrájával, az ottani szokásokkal megismerkedjenek, hogy azokhoz alkalmazkodni tudjanak, az később előnyt jelenthet számukra”.

2014 – ben a Virtuoso legnépszerűbb desztinációi a következők voltak:

1. Olaszország, 2. Nagy Britannia, 3. Franciaország, 4. Kanada, 5. Spanyolország, 6. Németország, 7. Mexikó, 8. Dél- Afrika, 9. Hollandia, 10. Görögország

2014 – ben a Virtuoso az alábbi desztinációknál történt a legnagyobb növekedés:

1. Új – Zéland ( + 196 % ), 2. Chile ( + 103 % ), 3. Indonézia ( + 102 % ), 4. Magyarország ( + 86 % ), 5. Hong Kong ( + 72 % ), 6. Horvátország ( +68 % ), 7. Ausztrália ( + 58 % ), 8. Ecuador ( 57 % ), 9. Görögország ( + 57 % ), 10. Norvégia ( + 57 % ).

A Virtuoso tapasztalatai szerint 2014 – ben kiugró érdeklődés mutatkozott Közép – Európa országai iránt. Magyarország és Horvátország mellett Ausztria, Csehország, Lengyelország iránt is jelentős érdeklődés mutatkozott.

A Virtuoso utazási iroda - melynek 2014 évi forgalma várhatóan 12,5 milliárd USD lesz, s amely piacvezető a luxus utazások terén az USA – ban – vendégkörének néhány jellemző adata:

- Vendégeinek átlagos életkora 56 év, 70 % - a családost,
- Jövedelme családonként 200.000.- USD évente, vagyonának átlagos nagysága 1,75 millió USD
- Évente átlagosan 4 – 7 alkalommal utaznak külföldre.



## A Ritz Carlton új kezdeményezése vendégeinek szállodáiban történő fényképezésének ösztönzésére

Minden szállodás örül, ha vendégei fotókat készítenek a szállodája ablakából kínáló látványról, étterméről stb. A hotel tengerparti strandján a naplementéről, vagy a bárban a kandalló mellett ülő, italt fogyasztó vendégekről készített fénykép kiváló reklámot jelent számukra.

A Ritz Carlton olyan applikációt készített, s kínál vendégeinek, melynek segítségével a hotelekben készített fotók felhasználásával az utazás emlékét megőrző poszter, vagy képeslap hozható létre, melyen a desztináció neve, bélyege is feltüntethető, s a „social media” – ban megosztható.

Ed French, a Ritz Carlton Értékesítési és Marketing Igazgatója szerint „egy szép kép, többet mond ezer szónál”, mikor az ember személyes emlékeit kívánja megőrizni.

A Ritz Carlton által kifejlesztett applikáció felhasználásával a vendégek az általuk készített fotókat poszter, vagy képeslap formájában – ha kívánják antikolva - megőrizhetik, megoszthatják a facebook-on, stb., eljuttathatják barátaiknak.

A Ritz Carlton a vendégei által fenti technológiával készített képek alapján látja, hogy vendégei számára melyek a legnépszerűbb fotózási témák szállodáiban, melyeket további fejlesztéseivel, az üzemeltetésnél is fel tudnak használni. Ezen túlmenően a fotókból a legjobbakat megosztják az Instagram – on, illetve az e célra létrehozott „ritzcarlton.com/yourmemories” honlapon.

## Az Egyesült Államokban 600.000.- - re büntették a Marriott – ot, mert egyik szállodájában blokkolták a vendégek WIFI használatát

Az egyik Marriott által üzemeltetett szállodában Nashvillben – Tennessee államban – egy 2013 – ban rendezett kongresszuson a szálloda korlátozta, hogy a résztvevők kikerüljék a hotel fizetős WI FI rendszerét. Emiatt a vendégek beperelték a szállodát, mert – számlákkal igazolva – 250 – 1.000.- USD értékű díjat kellett fizetniük a WI FI hálózat igénybe vételéért a kongresszuson való részvételük alatt.

A Marriott álláspontja szerint eljárásuk jogos volt, mivel ilyen módon tudnak kifogástalan szolgáltatást nyújtani vendégeiknek, akik a hotel WI FI hálózatát használják, s egyúttal biztosítják számukra az adatlopás elleni védelmet, a kellő biztonságot.

A bíróság nem fogadta el a Marriott védekezését, megtiltotta a fenti gyakorlat alkalmazását 3 évre, s kötelezte a szállodát 600.000.- USD büntetés megfizetésére. Az ítélet indoklása szerint, „ha valaki mobil telefont, eszközt vásárol, az elvárja, hogy attól való félelem nélkül tudja azt használni, hogy abban bárhol korlátozzák, elfogadhatatlan bármely szálloda részéről, hogy szándékosan blokkolja vendégeinek mobil eszköz használatát, miközben saját hálózatának igénybe vételéért magas árakat számolnak fel. Az ilyen gyakorlat a fogyasztót vagy dupla díj fizetésére kényszeríti, vagy arra, hogy ne használja az internetet”.



## A Lonely Planet és a IATA együtt ünnepelték a polgári repülés 100. évfordulóját, s bemutatták előrejelzésüket az új utazási trendekről

A Lonely Planet és a IATA együtt ünnepelték a polgári repülés 100. évfordulóját, s ebből az alkalommal a következőkben foglalták össze, hogy tapasztalataik szerint milyen utazási trendek várhatók:

- Az utazás beépül az emberek mindennapi életébe. Utazni már nem jelent különleges eseményt. 2032 – re a légi utasok száma a világon eléri a 6,2 milliárdot, az éves növekedés 4,4 % lesz a növekedés a következő szűk két évtizedben.
- Növekszik az un. „ zöld utazás”, mivel az utazók új generációja egyre inkább jellemző a környezettudatos gondolkodás. A légi utasok 70 % -a azt várja el a vállaltoktól, hogy bizonyítsák elkötelezettségüket a természetese környezet megvédése iránt.
- Az átlagot meghaladóan növekszik az ecoturizmus.
- Az utazási döntésekben az on – line platformokon megjelenő más utazók, vendégek véleményét egyre inkább figyelembe veszik, de ezeknél is fontosabbá válnak a helyszínen szerzett ajánlások, vélemények, amit a taxi sofőrtől, az éttermi felszolgálótól, stb. szereznek be.
- A felgyorsuló élet az erős stressz miatt terjed az olyan utazás, vakáció, melynek során az utazók kikapcsolják telefonjukat, nem nézik postafiókjukat, nem követik a híreket.
- A repülésben a fapados légitársaságok térnyerése folytatódik, de közöttük is olyan erős a verseny, hogy szolgáltatásaik bővítésére – kényelmesebb ülések, kevésbé szigorú csomagokra vonatkozó előírások, a jelenleginél bővebb, jobb ételkínálata stb. – kényszerülnek.
- A technológia fejlődésével általánossá válik az un. „papír nélküli” utazás, amikor az okos telefonon, a tableten, stb. történik a repülőjegy megrendelése, a szállodai helyfoglalás, azok visszaigazolása, a helyfoglalás a repülőn, a beszállókártya megjelenítése, a foglalt szoba száma, a szállodai szoba nyitására alkalmas kód megadása, stb. Az okos telefont, s egyéb mobil eszközöket az utazás minden fázisában – fentiek ellett tájékozódásra, informálódásra stb. – használják az utazók.
- Átalakulnak a repülőterek is. Pihenésre, kikapcsolódásra alkalmas szolgáltatásokkal – mozikkal, művészeti galériákkal, zöld területekkel, wellness részlegekkel stb. – teszik kellemesebbé a légi utasok utazási élményét.
- Növekszik az egyedi, különleges élményt kínáló hotelek száma, s az utazók körében egyre inkább a speciális élményt nyújtó utazások, desztinációk válnak keresetté.



## Van e jövője a recepciónak ?

Rohamosan terjed a világon az ún. „self check in” technológia. Ma már szinte minden nagyobb repülőtéren lehetővé teszik az utasoknak, hogy magukat regisztrálják, állítsák ki a beszálló kártyájukat, hogy ezzel is csökkentsék a sorban állást, javítsák a szolgáltatás minőségét. Ugyanez a technológia egyre inkább teret nyer a szállodákban is.

Számos nemzetközi szállodalánc kezdte el használni ezt a technológiát, hogy a vendégek részére lehetővé tegyék a szállodába történő bejelentkezés hagyományos – sokszor időigényes – folyamatnak gyorsítását. Új technológia bevezetése mindig költségekkel jár, s ez különösen a kisebb hoteleknél jelenthet korlátot annak alkalmazásában. Ezeknél hangsúlyozottan felmerül a kérdés, hogy az előnyök arányban állnak e a ráfordítással ?

A „self check in” vitathatatlanul legnagyobb előnye az általa biztosított időmegtakarítás. A külön pultoknál, vagy mobil eszközök használatával lehetővé tett „önregisztráció” révén felgyorsul a folyamat, a recepciós pultot akár teljesen „ki is hagyhatja” a vendég.

Ennek a technológiának az alkalmazása főleg a nagyobb hotelek számára biztosít előnyöket. Ezeknél – gondoljunk csak a több száz, esetleg 1.000 szobás, vagy azt meghaladó méretű konferencia, casino stb. hotelekre, melyeknél naponta sok száz érkezés van – a „self check in”, mint szolgáltatás minden vendég számára előnyökkel jár. Az önregisztrációt végző vendégek révén kevesebben fognak sorban állni a recepciós pultnál, így az ott dolgozók nagyobb figyelmet tudnak azokra fordítani, akik bármilyen ügyben hozzájuk fordulnak, segítséget igényelnek.

A „self check in”, mint szolgáltatás előnyös lehet a kisebb szállodák számára is. Ezeknél nyilván kisebb a személyzet, ami azzal jár, hogy egy - egy munkatársnak több feladatot kell ellátnia. Ideális esetben egy kis méretű szállodában is mindig van valaki a portán, de valójában ez nem mindig lehetséges. Az esti műszakban nem szokatlan, hogy az ide beosztottnak kell az érkező vendég csomagját annak szobájába felvinni, vagy egyéb feladatot ellátni, ami miatt rövid időre el kell hagynia munkahelyét. Eközben is érkezhet vendég, s ilyen esetben a „self check in” lehetőségének biztosítása segítséget jelenthet.

A szóban forgó új technológia bevezetése egy tanulási folyamatot jelent, s ennek során is biztosítani kell, hogy a hotel munkatársai szükség esetén azonnal segítséget nyújtsanak. A „self check in” alkalmazásával a „vendég érkeztetése felgyorsul” a hagyományoshoz képest, azonban a várt időnyereség eltűnik, ha technikai probléma merül fel, vagy valaki nem ismeri az egyébként egyszerű eljárással kapcsolatos tudnivalókat, azaz a korszerű technológia sem helyettesítheti a szálloda képzett munkatársait.