**Polacy mogą zrezygnować z wakacji w obliczu recesji –** **jak przygotować się do zmiany zachowań turystów**

Ewelina Ciach, Senior Solution Consultant w firmie Medallia

Za nami więcej niż połowa wakacji, a zaledwie 59% Polaków zadeklarowało, że wyjedzie w tym roku na urlop – to 19% mniej w porównaniu do sytuacji sprzed pandemii. Jednak jak obrazują to wyniki badania firmy LiveCareer - aż 41% rodaków w ogóle nie pojedzie w 2022 r. na wczasy. Dynamiczne zmiany na rynku związane z inflacją, wzrostem cen paliwa i węgla czy sytuacją geopolityczną mają znaczny wpływ na zachowanie konsumentów oraz ich decyzje zakupowe związane z wypoczynkiem. Wszystkie te czynniki nie pozostały obojętne branży turystycznej, ponieważ szukając oszczędności w domowym budżecie, „letnicy” rezygnują z wyjazdu na urlop, stawiając na tańsze propozycje wypoczynku w okolicy lub pozostając w domu. Nowe realia to z pewnością wyzwanie dla tego sektora, który musi teraz wnikliwie wsłuchać się w głos klienta tak, aby dopasować ofertę do jego oczekiwań.

Polacy lubią podróżować – aż 82% respondentów badania opracowanego przez ARC Rynek i Opinia w 2022 r. deklaruje, że ma ono pozytywny wpływ na ich samopoczucie. Pewne jest, że gdy sytuacja ekonomiczna się ustabilizuje, będą chcieli wrócić do starych zwyczajów związanych z organizacją urlopu wypoczynkowego. Z tego właśnie powodu przed całą branżą stoi nie lada wyzwanie, aby wnikliwie wsłuchać się w potrzeby klienta, tak by móc stworzyć pozytywne doświadczenia – które spowodują, że turyści wrócą do nich w kolejnych latach.

Przykładem firmy z branży turystycznej, która wdrożyła rozwiązania Customer Experience w obliczu kryzysu i znacznie na tym zyskała, jest Holiday Inn Club Vacations®.Na początku pandemii klub stanął przed wyzwaniem konieczności odkrycia jak pracownicy obiektów i podróżujący czuli się w tamtym czasie oraz czego mogą oczekiwać klienci po przybyciu do kurortu. Bardzo istotne stało się zrozumienie nastrojów gości – w tym celu firma wdrożyła program Safe Travels. W ten sposób pracownicy mogli reagować na bieżąco na potrzeby podróżujących i dzielić się wnioskami oraz istotnymi spostrzeżeniami z innymi obiektami w sieci. Dodatkowo firma poprosiła gości o ocenę poziomu czystości hotelu i zachowywania protokołów sanitarnych. Odpowiedzi znacznie ułatwiły natychmiastowe wprowadzenie konkretnych zmian. Korzystając z feedbacku z ankiet oraz analizy reakcji w Internecie, zespół na bieżąco analizował opinie i komentarze, aby zwiększyć pozytywne odczucia gości. W oparciu o informacje zwrotne firma zwiększyła liczbę kontroli pokoi, usprawniła proces rezerwacji basenów i wirtualną odprawę i wyjaśniła protokoły dotyczące dystansu społecznego oraz masek. W konsekwencji prowadzonych rozwiązań na pytanie do gości, czy wprowadzone obostrzenia pozwalają im „w pełni cieszyć się wakacjami”, odpowiedzi pozytywne wzrosły z 55% w czerwcu do 74,5% we wrześniu 2021 r. W ciągu kilku miesięcy od wdrożenia rozwiązania firma zaobserwowała poprawę ogólnego zadowolenia o 41%, a NPS (Net Promoter Scores) wzrósł o 16 punktów. Wykorzystując swoją strategię „obsesji na punkcie klienta”, Holiday Inn Club Vacations udowodniło, że usprawnienia oparte na komunikowanych potrzebach gości mogą zaowocować przyjemnymi i bezpiecznymi wakacjami, nawet w tych trudnych czasach.

Obecne zmiany na rynku wpływają na kolejną ewolucję zachowań konsumentów – podobną sytuację mogliśmy obserwować na początku pandemii. Konieczność stosowania się do obostrzeń sanitarnych wywołała reakcję łańcuchową, która diametralnie zmieniła między innymi: definicję pracy, spopularyzowała załatwianie codziennych spraw przez Internet, czy organizacje podróżowania. Ciężko na tym etapie określić jak będzie wyglądał przyszły sezon wakacyjny. Wiemy, że Polacy chętnie wyjeżdżają na odpoczynek. W związku z tym możemy przypuszczać, że chcąc oszczędzać pieniądze, nie będą już tak chętnie jadać w restauracji na wyjeździe i postawią raczej na budżetowe formy rozrywki, jak spacery czy piesze wędrówki po górach. Wpływa to jednak na powstanie szeregu wyzwań, które czekają branżę noclegową, aby sprostać wymaganiom gości i zachęcić „letników” do odwiedzenia właśnie ich obiektu.

Należy pamiętać, że bez względu na skalę biznesu to właśnie wsłuchanie się w głos klienta stwarza okazję do wyjścia naprzeciw oczekiwaniom podróżujących. Wnikliwa analiza opinii oraz pozostanie otwartym na sugestie gości, prowadzi do umocnienia konkurencyjności hoteli. Customer Experience szczególnie nabiera na wartości przy tak dynamicznych zmianach na rynku, gdy firmy nie mają jeszcze opracowanej instrukcji postępowania w konkretnych przypadkach, a opinie klientów są najlepszym drogowskazem.