

## 5 megatrendów, które wkrótce zmienią turystykę biznesową

2013-10-07

W czasach, kiedy turysta ma pod ręką telefon z internetem, a więc w zasadzie jest samowystarczalny, trudno go czymkolwiek zaskoczyć. Na trwających właśnie w Bangkoku targach IT&CMA i CTW przekonywano dziś, że firmy turystyczne mają jeszcze w rękawie niejednego asa. Ale będą miały szansę się nim pochwalić tylko pod warunkiem, że staną do wyścigu ze zmieniającą się rzeczywistością.

- Nie ma się co łudzić, turysta oczekuje dziś coraz więcej - mówił w pierwszym dniu IT&CMA i CTW Rohit Talwar z firmy Fast Future Research. W dobie powszechności urządzeń mobilnych ludzie oczekują prawdziwych wrażeń, ciekawych historii i interesujących postaci, a nie luksusu samego w sobie - przekonywał.

Jak na nieszczęście, wraz z życzeniami klientów, samej branży przybywa ograniczeń. Koszty biznesu idą w górę, działać trzeba coraz szybciej, decyzje podejmować w czasie rzeczywistym ("Kogo interesuje zwrot środków za dwa tygodnie!"), proponować usługi szersze niż tylko wyszukanie lotów plus rezerwacja miejsca w hotelu. Pośrednicy powoli więc zamieniają się w kompleksowo prowadzących klienta menedżerów.

Na domiar złego, żeby biznes turystyczny dawał sobie radę z konkurencją, zamiast zajmować się wyłącznie bieżącym działaniem, powinien planować – i to w kilku płaszczyznach. Nie wystarczy bezproblemowe działanie operacyjne (czyli np. sprawnie dokonywane rezerwacji). W tym samym czasie obowiązkiem właściciela biznesu jest po pierwsze wybieganie o 1-3 lata w przód, żeby zapewnić nie mniejsze powodzenie w takim okresie, a po drugie planowanie rozwiązań, które sprawdzą się dopiero w perspektywie kilkunastu lat – kiedy rzeczywistość będzie rządzić się już innymi prawami - chociażby ze względu na upowszechnienie nowych technologii.

Ale na zmieniające się uwarunkowania branży turystyki biznesowej będą wpływać nie tylko mobilne czy internetowe nowinki. O pozostałych zjawiskach mówiono dziś w Bangkoku - sam Rohit Talwar wymienił ich kilkadziesiąt. Większość sprowadzała się do pięciu wiodących zjawisk warunkujących dalszą przemianę branży turystycznej: Wyraźny wzrost oczekiwań turystów, w tym spersonalizowana, zaskakująca oferta (wyjazdy w stylu detoksu od elektroniki, wakacje unplugged) i coraz częściej propozycje w stylu eko (patrz kopenhaski hotel, w którym jeżdżąc na stacjonarnym rowerze przyczynisz się do produkcji energii elektrycznej). Biznesowe uwarunkowania zmieniające sposób funkcjonowania firmy - czysta logistyka prowadzona w imieniu klienta zastąpiona szerokim działaniem opartym na know-how i wymianie doświadczeń z branżą. Nowe modele biznesowe coraz odważniej podejmowane w branży (prywatne licytacje miejsc w samolotach, szybkie wyszukiwanie jednej najlepszej dla klient opcji hotelu czy lotu zamiast porównywania dla niego kilkunastu propozycji - jak w Room 77 albo Hotel Tonight, zwrot różnicy w cenie, jeśli klient znajdzie lepszą od konkurencji - Tingo) Nowe technologie (prace nad sztuczną inteligencją, okulary Google'a, mapowanie pracy ludzkiego mózgu w celu doskonalszego doboru oferty). Mocno niepewne i coraz szybciej zmieniające się otoczenie tej branży, któremu firmy będą zmuszone stawiać czoła.

Z takim zestawem megatrendów można dyskutować lub nie. Trudno natomiast podważyć głosy podkreślające, że rzeczywistość przyspiesza i wygra ten, kto będzie umiał planować ją już dziś, a nie dopiero wtedy, gdy go zastanie.

Autor: Malwina Wrotniak