

Wakacyjny bój o klienta

mch

26 maja 2010 20:45, ostatnia aktualizacja 20:45

Biura podróży przeżywają trudne chwile. Starają się walczyć o klienta bogatszymi ofertami, promocjami, pakietami lojalnościowymi. Czy skuszą tym Polaków?

Biura podróży takiego sezonu nie miał od lat. Nie dość, że złoty jest rozchwiany jak mleczne zęby przedszkolaków, to jeszcze przychodzi walczyć z europejskim kryzysem finansowym i nieokiełznanymi siłami natury. Tak w Polsce, jak i w Europie, czyli wulkanami i powodziami. W takich warunkach klientom nie w głowie wyjeżdżać na wakacje. Biura podróży starają się sprostać tym trudnym **czasom w niestandardowy sposób**.

- Do kwietnia było wszystko OK. Biura podróży sprzedawały podobną ilość wycieczek jak w roku ubiegłym. **Wszystko załamało się przed miesiącem** - tłumaczy Józef Ratajski z Polskiej Izby Turystyki.

Na zmianę nastrojów wpłynęły a tragedia smoleńska, wybuch wulkanu na Islandii i kryzys ekonomiczny w Grecji, bardzo popularnego kierunku wśród polskich turystów. Jakby kłopotów było mało, **to ostatnio doszła jeszcze powódź**

- Bezspornie nastąpiło zahamowanie dynamicznego wzrostu sprzedaży z poprzednich lat. Jeśli widzowie codziennie po kilka razy oglądają szczątki rozbitego samolotu i bombardowani są informacjami o groźnych pyłach wulkanicznych, które mogą się utrzymać przez dwa lata - zdaniem niektórych ekspertów - to nie dziwny się, że **nie są chętni do zagranicznych wojaż** - mówi Krzysztof Piątek z Neckermanna.

Dlatego biura podróży mają się rozmaitych sposobów na zwabienie klienta. Najpopularniejszą metodą jest walka na ceny. Jedno z biur reklamuje się obniżką swoich ofert o 26 proc. Jednak w przypadku spadku wartości złotego, jest to dla wielu operatorów **balansowanie na granicy opłacalności**.

Dlatego coraz popularniejsze stają się inne metody. Neckermann stawia na program „Dzieci są dla nas bezcenne”. W jego ramach dzieci do 14 roku życia mają spore zniżki. Koszt ich pobytu ma nie przekraczać stu złotych w przypadku ofert obejmujących **kierunek basenu Morza Śródziemnego**.

Natomiast największy operator w Europie Środkowo-Wschodniej Exim Tours, postawił na dwa aspekty. Pierwszy, to zachęcanie klientów ofertą Miles & More. To program obejmujący w Europie 7 mln osób i do którego należą m.in. linie lotnicze Lufthansa, hotele Marriott, czy największe sieci wypożyczalni samochodów. W Polsce Exim Tours jest jedynym biurem podróży, które oferuje punkty Miles & More. Aby dopisać punkty do swojego konta, trzeba wydać pięć tysięcy złotych w czasie jednej rezerwacji. Klient może liczyć dzięki temu na dopisanie aż 500 punktów. Punkty z programu **obejmującego sieci hotelowe, linie lotnicze i** można je potem wymieniać na cenne nagrody.

Drugi produkt mający być siłą napędową wakacyjnej oferty Exim Tours, to zapewnienie klientom specjalnego zabezpieczenia na wypadek rezygnacji z wyjazdu. Do tej pory, aby

uzyskać zwrot części pieniędzy w przypadku rezygnacji z wycieczki, trzeba było przedstawiać zaświadczenia z sądu czy szpitala, potwierdzają wypadek losowy, chorobę bądź śmierć bliskiej osoby. Teraz jest to niepotrzebne i z wyjazdu można zrezygnować bez podania przyczyny. Na miesiąc przed wyjazdem biuro zwraca sto procent poniesionych kosztów. Natomiast trzy dni przed wylotem, zwraca aż 65 proc. ceny. To dużo, bo średnia zazwyczaj wynosi tylko 35 proc. ceny wyjazdu. - Chcemy zapewnić naszym klientom **beztresowy czas oczekiwania na wymarzone wakacje** - tłumaczy Abdelfatteh Gaida, szef Exim Tours w Polsce.