



Analiza badań sondażowych przeprowadzonych  
w ramach przedmiotu  
***Projektowanie przedsięwzięć turystycznych -  
ćwiczenia terenowe***

Opiekun grupy  
dr Wojciech Fedyk

Diana Gabara  
Katarzyna Matuszak  
Wiktoria Ramota  
Daria Dutkiewicz

Badanie wolontariackie nad projektem analityczno-badawczym, zostało zrealizowane z udziałem studentów/-tek I roku II stopnia studiów na kierunku Turystyka i Rekreacja, na specjalności Organizator Przedsięwzięć Turystycznych na Akademii Wychowania Fizycznego we Wrocławiu. *Przeprowadzone dla Polskiej Organizacji Turystycznej w okresie marzec - czerwiec 2021 r. w formie wielokryterialnych analiz oraz sondaży diagnostycznych z zastosowaniem analityki rynku turystycznego w Polsce.*  
Dokument wewnętrzny POT.

Spis treści:

**Funkcjonowanie punktów informacji turystycznej w okresie pandemii COVID-19**

Cel ankiety

Forma ankiety

Próba badawcza

Czas i miejsce realizacji

Krótkie podsumowanie

Wyniki

Podsumowanie

**Funkcjonowanie Certyfikowanych Produktów Turystycznych w okresie pandemii COVID-19**

Cel ankiety

Forma ankiety

Próba badawcza

Czas i miejsce realizacji

Krótkie podsumowanie

Wyniki

Podsumowanie

**Spis tabel i wykresów**

## **1. Funkcjonowanie punktów informacji turystycznej w okresie pandemii COVID-19**

[https://docs.google.com/forms/d/1SOcC26x1e6StkTaq-Tyco3DhVTOzcg\\_08L3PASPsmFc/edit?usp=sharing](https://docs.google.com/forms/d/1SOcC26x1e6StkTaq-Tyco3DhVTOzcg_08L3PASPsmFc/edit?usp=sharing)

### **Cel ankiety**

Celem badania była próba identyfikacji zmian w modelu funkcjonowania certyfikowanych punktów informacji turystycznej w okresie pandemii COVID-19. Uzyskane wyniki badań pozwolą na wskazanie kluczowych standardów działania punktów IT w warunkach kryzysowych, co może mieć znaczenie dla procesu ewolucji standardów jakościowych certyfikacji punktów IT w Polsce, a dalej wskazania kierunków rozwoju Polskiego Systemu Informacji Turystycznej oraz budowania i rozwoju relacji współpracy z Forum Informacji Turystycznej afiliowanym przy POT.

### **Forma ankiety**

Ankieta została przeprowadzona poprzez Formularz Google, na który składało się 10 pytań do Punktów Informacji Turystycznej: 4 pytania jednokrotnego wyboru, 2 pytania otwarte, 3 pytania z siatki pół wyboru i 1 pytanie wielokrotnego wyboru. Ankiety zostały wysłane za pomocą wiadomości e-mail do Certyfikowanych Punktów Informacji Turystycznej. Przed wypełnieniem kwestionariusza, ankietowani zostali poinformowani o celu przeprowadzanego badania, ilości pytań i wykorzystaniu odpowiedzi przez nich udzielonych.

### **Próba badawcza**

Ankieta została rozesłana do 370 Certyfikowanych Punktów Informacji Turystycznej z całej Polski. W badaniu udział wzięło 81 Certyfikowanych Punktów Informacji Turystycznej z całej Polski.

### **Czas i miejsce realizacji**

Rozsyłanie kwestionariuszy rozpoczęło się w kwietniu 2021 r. Datę końcową zbierania odpowiedzi uznaje się 9 czerwca 2021 r. - dzień wykonania analizy.

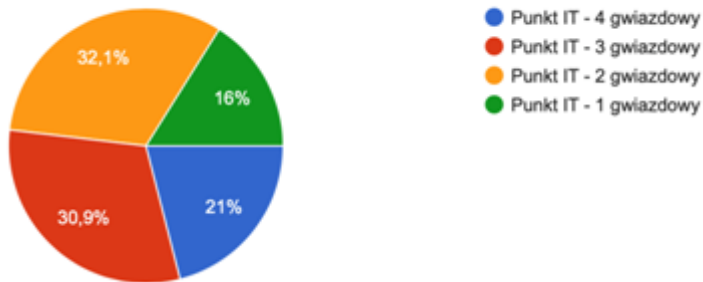
### **Krótkie podsumowanie**

Mimo kilkukrotnego rozsyłania kwestionariusza, nie uzyskano więcej odpowiedzi. Uzyskano tylko ok. 20% odpowiedzi. Odpowiedzi na ankietę udzieliły Punkty Informacji Turystycznej z różnych miast w Polsce.

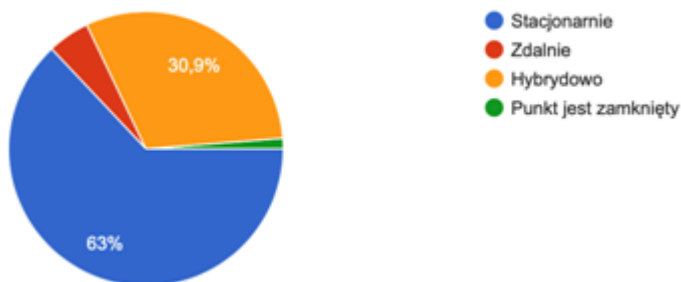
## Wyniki

Wykres 1. Jaka jest kategoria Państwa punktu informacyjnego?

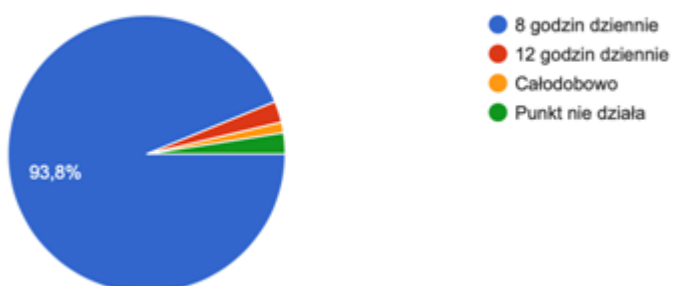
Strona | 4



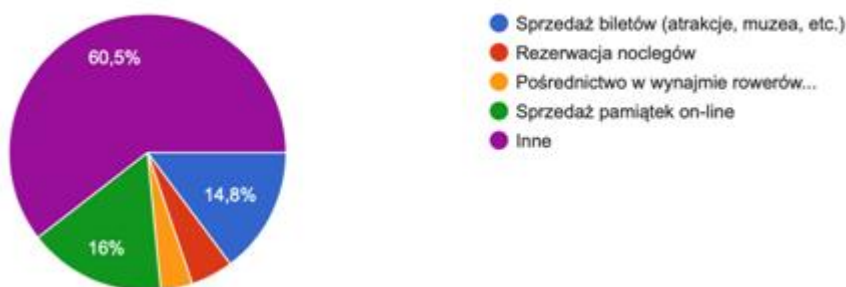
Wykres 2. W jakim trybie pracuje personel Państwa punktu informacji turystycznej w okresie pandemii COVID-19?



Wykres 3. Jaki jest czas działania Państwa punktu informacji turystycznej w okresie pandemii COVID-19?



Wykres 4. Jakiego typu usługi dodatkowe są prowadzone w Państwa punkcie informacji turystycznej w okresie pandemii COVID-19?



**Tabela 1. Jakiego typu pytania od Klientów otrzymujecie Państwo w punkcie informacji turystycznej w okresie pandemii Covid-19?**

Stopień częstotliwości danych pytań Klientów poprzez zastosowanie punktacji w skali 0-5, gdzie 0 – pytania nie występują, 1 – bardzo mało pytań, 2- mało pytań, 3 - średnio ilość pytań, 4 - dużo pytań, 5 – bardzo dużo pytań.						
	0	1	2	3	4	5
Warunki podróżowanie do danego miejsca (regionu, miasta)	12	15	12	13	16	13
Możliwość skorzystania z obiektów bazy noclegowej	5	14	11	19	18	14
Dostępność do obiektów atrakcji turystycznych	4	2	4	10	18	43
Dostępność do obiektów gastronomicznych	6	12	8	11	21	23
Możliwość skorzystania z usług pilota i przewodnika	18	15	11	22	7	8
Możliwość skorzystania z innych usług okołoturystycznych	8	19	12	18	13	11
Aktualny poziom zagrożenia epidemicznego w danej lokalizacji	37	20	14	7	4	3

Inne	34	9	10	11	9	10
------	----	---	----	----	---	----

**Tabela 2. Jakiego typu zachowania Klientów w kontakcie z pracownikami w punkcie informacji turystycznej odnotowujecie Państwo okresie pandemii Covid-19?**

Strona | 6

	0	1	2	3	4	5
Zdenerwowanie Klienta	28	26	15	9	6	0
Postawa roszczeniowa klienta	19	21	16	12	13	1
Rozczarowanie Klienta brakiem informacji	43	26	5	4	2	2
Zadowolenie Klienta z udzielonych informacji	2	1	1	7	28	42
Inne	40	6	9	8	10	8

**Tabela 3. Jakie są kluczowe problemy w działaniu Państwa punktu informacji turystycznej w okresie pandemii COVID-19? (max 5 najważniejszych problemów)**

Odpowiedź	Liczba odpowiedzi
brak problemów	14
brak turystów/ spadek liczby odwiedzających PIT	11
brak/ niewielka ilość turystów zagranicznych	1
brak bezpośredniego kontaktu z klientami, utrudniony bezpośredni kontakt z klientem	9
ograniczenia dot. liczby osób mogących przebywać w PIT	16
nieczynny PIT	3
brak maseczek, brak środków do dezynfekcji	3
turyści nie stosujący się do zaleceń sanitarnych	10
konieczność noszenia maseczki, dezynfekcji rąk i powierzchni	4
nieczynne/ zamknięte obiekty turystyczne, restauracje, obiekty noclegowe, atrakcje; brak wydarzeń, brak oferty dla turystów	14
brak informacji z obiektów turystycznych dot. godzin i dni otwarcia, brak komunikacji	7

brak środków finansowych/ problemy finansowe/ spadek dochodów	5
braki kadrowe	5
niewykorzystany potencjał mediów społecznościowych	1
Warunki klimatyczne w punkcie. W zimie punkt jest zamknięty.	1
zmienna sytuacja odnośnie otwarcia granic, punktów, obiektów turystycznych i wydarzeń kulturalnych	2
Brak dostatecznej ilości sprzętu do prowadzenia spotkań online i szkoleń	2
dezinformacja na poziomie ogólnokrajowym, co nie pozwala na konkretne udzielenie dokładnych informacji	2
Brak jednoznacznych wytycznych ze strony rządzących.	2
Zmiana profilu działalności informacji turystycznej: jako miejsce obsługi karty miejskiej, a co za tym idzie głównie mieszkańców miasta	1
długi czas oczekiwania na zamówione towary	1
brak jednolitego systemu on-line dla wszystkich punktów it np. aplikacja teleinformacyjna z udzielania informacji poprzez wideo.	1
brak zrozumienia tematu i problemów związanych z ruchem turystycznym przez bezpośrednich Przełożonych - Włodarzy Gmin, brak wsparcia lokalnego, brak chęci do rozmowy i współpracy (w gminie)	1
ograniczenie ilości osób na m <sup>2</sup> utrudnia organizowanie stacjonarnych spotkań edukacyjnych	1
brak samoobsługi	3

**Tabela 4. Jakich form wsparcia oczekivalibyście Państwo w zakresie funkcjonowania punktu informacji turystycznej?**

Odpowiedź	Liczba odpowiedzi
Dodatkowe wsparcie finansowe od właściciela punktu informacji turystycznej	31
Możliwość skorzystania z dodatkowych zasobów technicznych ułatwiających funkcjonowanie punktu informacji turystycznej w zakresie kontaktu z Klientem (systemy on-line, interaktywne)	39
Możliwość skorzystania ze szkolenia specjalistycznego w zakresie bezpieczeństwa epidemiologicznego	16
Możliwość skorzystania ze szkolenia specjalistycznego z radzenie sobie w kontakcie z "trudnym" Klientem	27

Inne formy wsparcia	21
Wsparcie nie jest potrzebne	14

**Tabela 5. Czy odczuwacie Państwo wsparcia ze strony podmiotu nadzorującego (właściciela) w zakresie funkcjonowania punktu informacji turystycznej w okresie pandemii COVID-19?**

	0	1	2	3	4	5
Tak, w stopniu	2	9	7	18	23	25

### **Podsumowanie**

Z odpowiedzi udzielonych przez Certyfikowane Punkty Informacji Turystycznej wynika, że największe problemy w okresie pandemii COVID-19 wiązały się z zamknięciem atrakcji turystycznych, obiektów noclegowych, obiektów gastronomicznych oraz z odwołaniem dotychczasowych wydarzeń kulturalnych i turystycznych w regionie, co wiązało się z mniejszą liczbą turystów w PIT. Problemem były też ograniczenia związane z liczbą osób przebywających w punkcie, a także obowiązek noszenia maseczek i dezynfekcji powierzchni. Część punktów spotkało się z brakiem zrozumienia panującej sytuacji przez turystów, ich niechęcią do noszenia maseczek i dezynfekcji rąk.

Punkty Informacji Turystycznej borykały się także z brakiem lub z utrudnionym bezpośrednim kontaktem z klientami.



## 2. Funkcjonowanie Certyfikowanych Produktów Turystycznych w okresie pandemii COVID-19

<https://docs.google.com/forms/d/1cQru3ZkTCo84HvsYHEbQKtJ4Rp8v4tc-L-6syhPfzaY/edit?usp=sharing>

### **Cel ankiety**

Celem badania była próba identyfikacji zmian w modelu i zasadach funkcjonowania Certyfikowanych Produktów Turystycznych w okresie pandemii COVID-19, w tym w obszarze możliwości zdalnego i interaktywnego poznawania danych produktów turystycznych. Otrzymane wyniki badań pozwolą na wskazanie kluczowych standardów (metod, zasad, kierunków) działania Certyfikowanych Produktów Turystycznych w warunkach kryzysowych, co w przyszłości może mieć znaczenie dla procesu odradzania się polskiej turystyki i ewolucji w rozwoju produktów turystycznych w Polsce.

Forma ankiety

### **Forma ankiety**

Ankieta została opracowana w Formularzu Google i przekazana respondentowi drogą mailową. Przed wypełnieniem ankiety osoba badana została poinformowana o celu i charakterze badania. Ankieta składała się z dziewięciu pytań, trzech otwartych i sześciu zamkniętych, jednokrotnego i wielokrotnego wyboru. Badany mógł udzielić odpowiedzi na pytanie tylko raz.

### **Próba badawcza**

Przedmiotem badania były Certyfikowane Produkty Turystyczne, znajdujące się na terenie Polski. Ankietę wypełniło 20 właścicieli produktów.

### **Czas i miejsce realizacji**

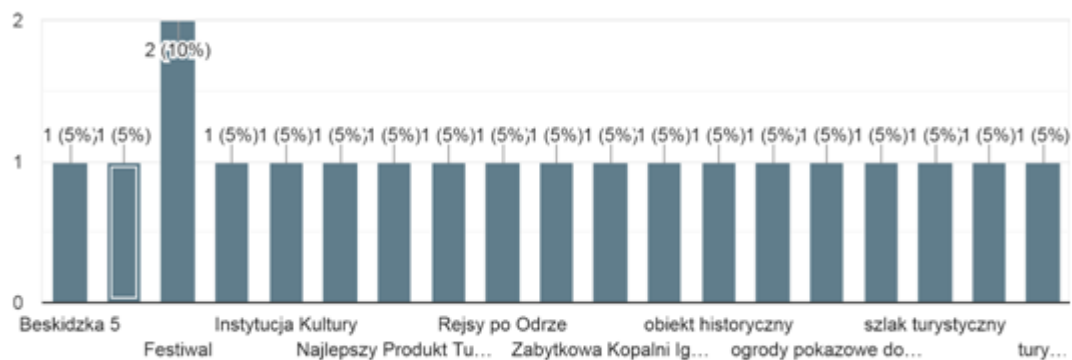
Ankiety zostały wysłane do podmiotów w kwietniu 2021 roku. Za koniec gromadzenia odpowiedzi uznaje się 9 czerwca 2021 r. - dzień wykonania analizy.

### **Krótkie podsumowanie**

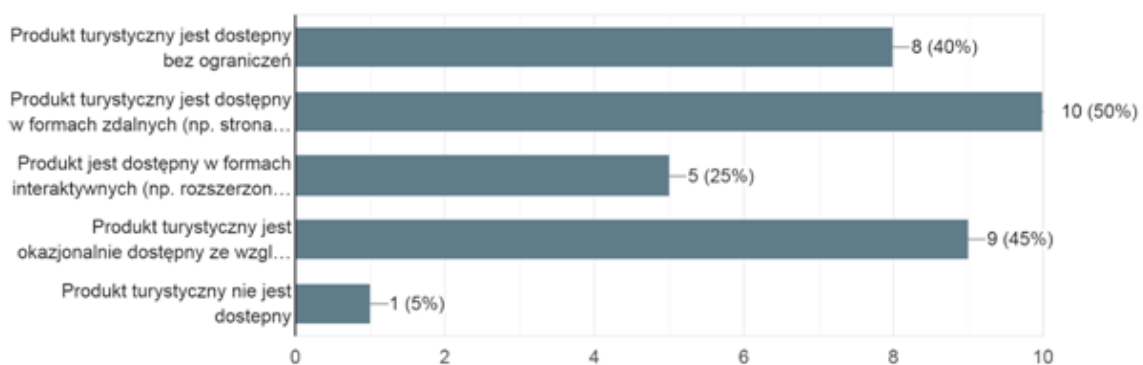
Do badania przystąpiła bardzo zróżnicowana grupa Certyfikowanych Produktów Turystycznych, począwszy od rejsów statkiem po ogrody pokazowe do zwiedzania.

## Wyniki

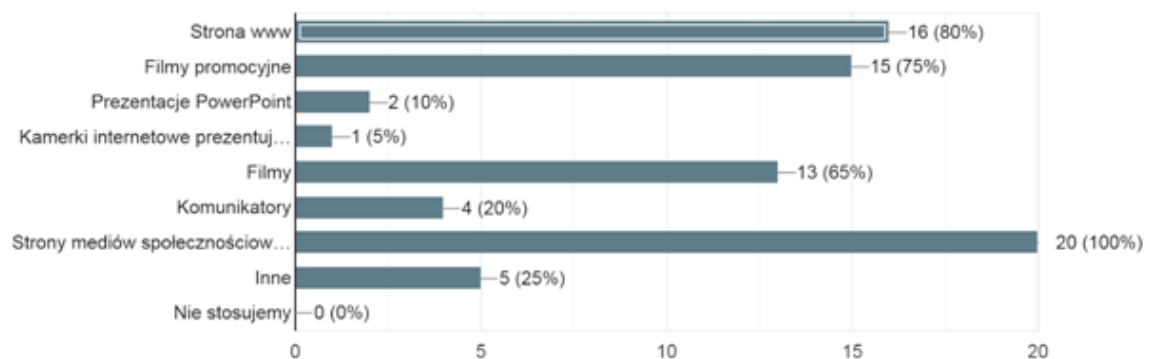
Wykres 5. Jakiego typu jest Państwa certyfikowany produkt turystyczny?



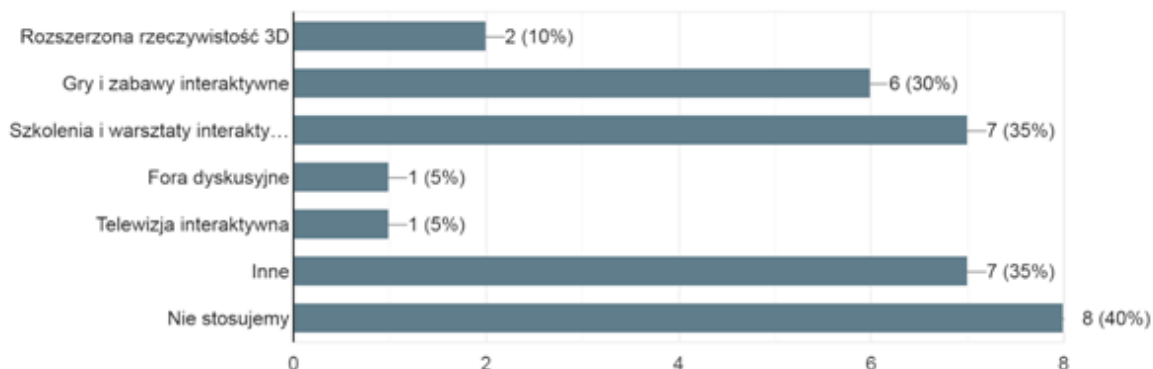
Wykres 6. Jaki jest aktualny sposób funkcjonowania Państwa certyfikowanego produktu turystycznego w okresie pandemii COVID-19?



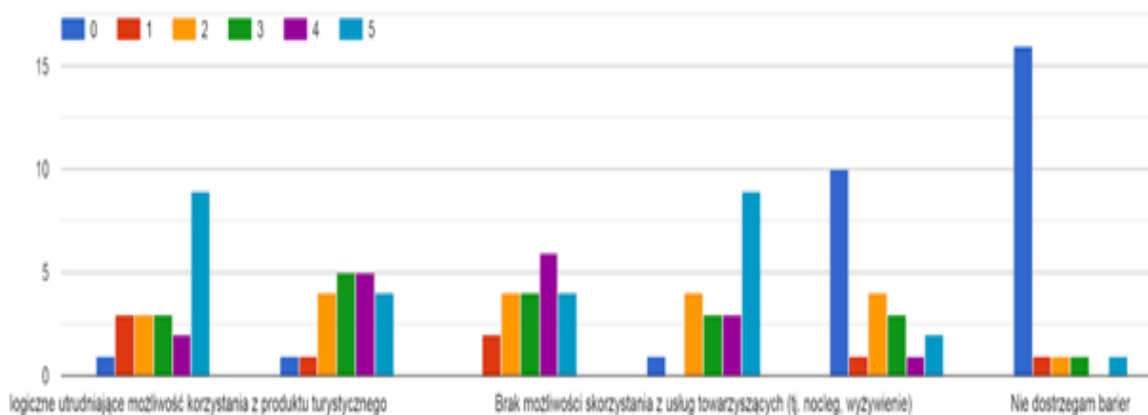
Wykres 7. Jakie są formy zdalne prezentacji dla Państwa Klientów certyfikowanego produktu turystycznego w okresie pandemii COVID-19?



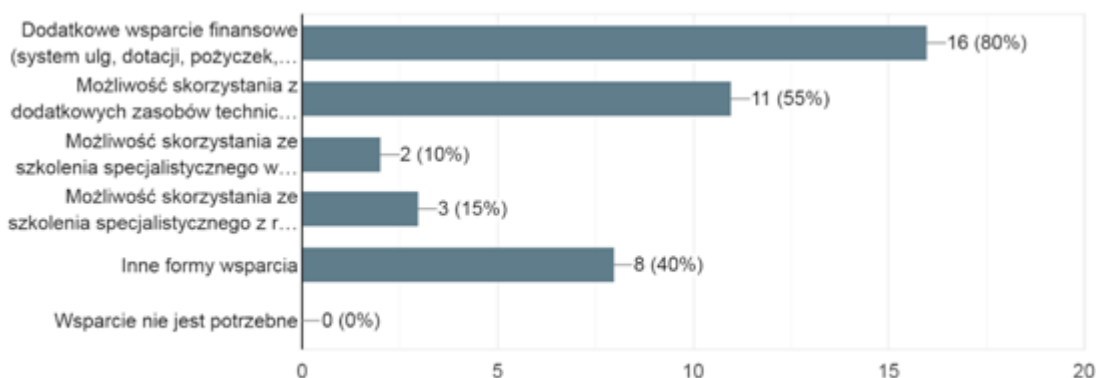
Wykres 8. Jakie wykorzystujecie Państwo interaktywne formy udostępnienia Klientom Państwa certyfikowanego produktu turystycznego w okresie pandemii COVID-19?



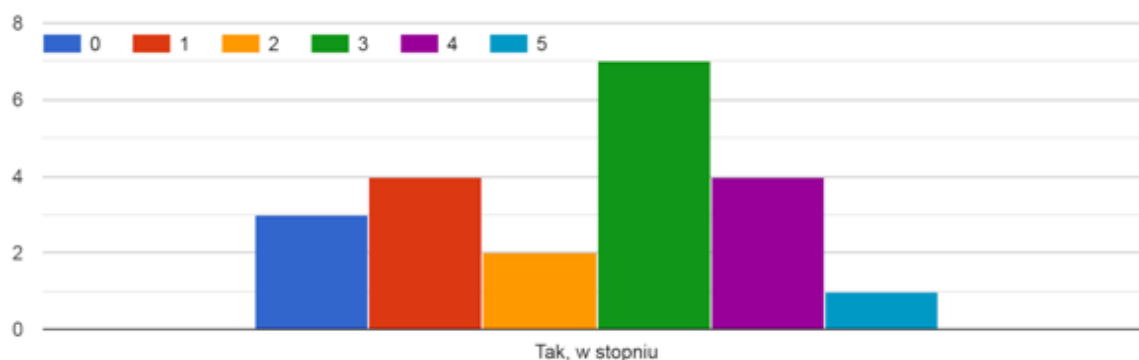
Wykres 9. Jakiego typu bariery napotyka Klient w sytuacji chęci skorzystania z Państwa certyfikowanego produktu turystycznego w okresie pandemii COVID-19?



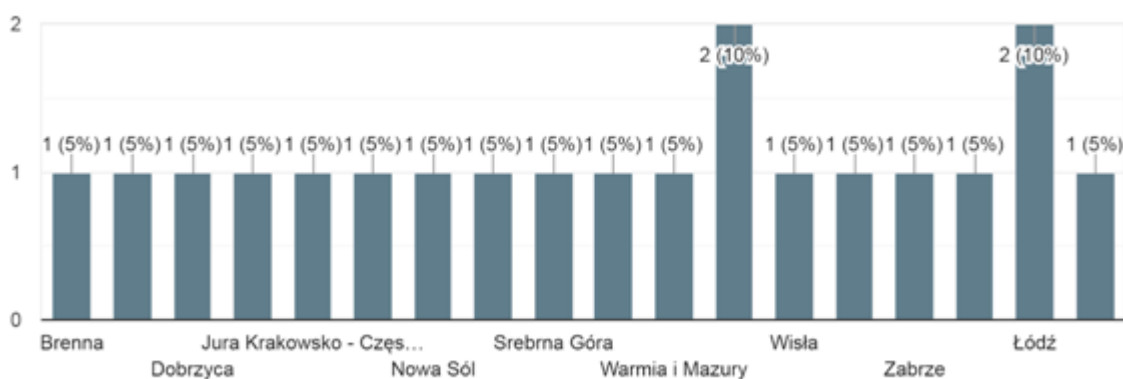
Wykres 10 Jakich form wsparcia oczekivalibyście Państwo w zakresie funkcjonowania certyfikowanego produktu turystycznego w okresie pandemii Covid-19?



Wykres 11 Czy odczuwacie Państwo wsparcie ze strony Polskiej Organizacji Turystycznej w zakresie funkcjonowania certyfikowanego produktu turystycznego w okresie pandemii COVID-19?



Wykres 12 Lokalizacja produktu turystycznego ( miejscowość)



Jakie są inne kluczowe bariery i problemy w działaniu Państwa certyfikowanego produktu turystycznego w okresie pandemii COVID-19? (max 5 najważniejszych) 20 odpowiedzi

- brak
- -
- obawa klientów przed wyjazdem, obostrzenia epidemiologiczne w kraju i zagranicą
- ww. wymienione
- Problemy z organizacją eventów, dużych pokazów rycerskich, oraz imprez plenerowych
- ograniczenia finansowe, brak możliwości realizacji wydarzeń w tak dużej skali jak wcześniej, bariery komunikacyjne, bariery decyzyjne ze strony innych instytucji dot. zgód na wykorzystanie terenu itp. , bariery czasowe - przewidywania dotyczące niższej liczby zakażeń, bariery realizacyjne wynikające z poprzednich barier.
- - bariera finansowa (bardzo trudno znaleźć sponsorów)
- - bariera komunikacyjna (ludzie nie wiedzą czy wydarzenie się odbędzie)

- - bariera organizacyjna (niepewność stanu prawnego, nie wiemy w takiej postaci możemy się odbyć, a przez to decyzje organizacyjne muszą być podejmowane bardzo późno - co ogromnie komplikuje prace nad wydarzeniem.)
- - bariera programowa (niektórych elementów naszych działań nie możemy zrealizować w warunkach pandemii)
- Bariery: finansowe, skali przedsięwzięcia, komunikacyjna, podejmowania decyzji, realizacyjna.
- Zamknięcie usług pokrewnych
- Rewitalizacyjny remont kompleksu Zabytkowej Kopalni Ignacy
- - zamknięta część atrakcji turystycznych, brak możliwości wynajęcia noclegu oraz stacjonarnego skorzystania z bazy gastronomicznej
- strach ludzi przed podróżowaniem, komunikaty rządowe, sensacje medialne,
- zamknięcie lub ograniczenie działalności lokali gastronomicznych i hotelowych
- Zakaz wstępu!
- brak grup zorganizowanych; mocno ograniczona liczba turystów zagranicznych;
- ograniczone środki finansowe, brak możliwości organizacji wydarzeń
- stworzenie punktów do dezynfekcji, brak działalności gastronomicznej, wymóg noszenia maseczek w zamkniętych przestrzeniach, dezynfekcja tras turystycznych
- 1. zdalny charakter pracy zespołu Pracowniczek i Pracowników.
- 2. w pierwszej fazie lockdownu: brak profesjonalnego sprzętu do realizacji działalności on line oraz brak kompetencji Zespołu do realizacji tego typu usług (np. realizacja filmów, podcastów) - z czasem bariery te zostały pokonane

## **Podsumowanie**

Z udzielonych odpowiedzi wynika, że Certyfikowane Produkty Turystyczne w okresie pandemii musiały skupić zdecydowanie większą uwagę na prowadzenie działalności w mediach społecznościowych, 100 %, czyli wszyscy ankietowani dowiedli, że strony mediów społecznościowych miały kluczowe znaczenie w dalszym rozwoju produktu, były bezapelacyjnie najpopularniejszą formą zdalnej prezentacji dla klientów wszystkich produktów. Połowa ankietowanych zadeklarowała, że w czasie panującej epidemii, ich produkty turystyczne działały tylko i wyłącznie w formie zdalnej, 45 %, czyli również większa grupa zadeklarowała, że produkt był dostępny okazjonalnie ze względu na wymagania epidemiologiczne. Przedsiębiorstwa musiały zmierzyć się z nową rzeczywistością i wszelakimi problemami, a najczęściej wymienianymi, utrudniającymi działania produktów były ograniczenia finansowe i lęki związane z niepewną sytuacją na rynku. Właściciele firm małych i dużych czuli się niestabilnie, żyli w ciągłej niepewności. Utwierdza w tym przekonaniu fakt, że aż 80 procent badanych zadeklarowało, że oczekiwałoby dodatkowych form wsparcia, w postaci ulg, dotacji, pożyczek.

Podsumowując działalność Certyfikowanych Produkt Turystycznych musi stale rozwijać się i ulepszać na wielu płaszczyznach, w szczególności skupiać się na szerokim rozwoju produktu w Internecie, bo nigdy nie wiadomo, kiedy znowu nadejdzie gorszy czas dla świata Turystyki.

## Spis tabel i wykresów

Wykres 1. Jaka jest kategoria Państwa punktu informacyjnego?

Wykres 2. W jakim trybie pracuje personel Państwa punktu informacji turystycznej w okresie pandemii COVID-19?

Strona | 14 Wykres 3. Jaki jest czas działania Państwa punktu informacji turystycznej w okresie pandemii COVID-19?

Wykres 4. Jakiego typu usługi dodatkowe są prowadzone w Państwa punkcie informacji turystycznej w okresie pandemii COVID-19?

Wykres 5. Jakiego typu jest Państwa certyfikowany produkt turystyczny?

Wykres 6. Jaki jest aktualny sposób funkcjonowania Państwa certyfikowanego produktu turystycznego w okresie pandemii COVID-19?

Wykres 7. Jakie są formy zdalne prezentacji dla Państwa Klientów certyfikowanego produktu turystycznego w okresie pandemii COVID-19?

Wykres 8. Jakie wykorzystujecie Państwo interaktywne formy udostępnienia Klientom Państwa certyfikowanego produktu turystycznego w okresie pandemii COVID-19?

Wykres 9. Jakiego typu bariery napotyka Klient w sytuacji chęci skorzystania z Państwa certyfikowanego produktu turystycznego w okresie pandemii COVID-19?

Wykres 10. Jakich form wsparcia oczekivalibyście Państwo w zakresie funkcjonowania certyfikowanego produktu turystycznego w okresie pandemii Covid-19?

Wykres 11. Czy odczuwacie Państwo wsparcie ze strony Polskiej Organizacji Turystycznej w zakresie funkcjonowania certyfikowanego produktu turystycznego w okresie pandemii COVID-19?

Wykres 12. Lokalizacja produktu turystycznego ( miejscowość)

Tabela 1. Jakiego typu pytania od Klientów otrzymujecie Państwo w punkcie informacji turystycznej w okresie pandemii Covid-19?

Tabela 2. Jakiego typu zachowania Klientów w kontakcie z pracownikami w punkcie informacji turystycznej odnotowujecie Państwo okresie pandemii Covid-19?

Tabela 3. Jakie są kluczowe problemy w działaniu Państwa punktu informacji turystycznej w okresie pandemii COVID-19? (max 5 najważniejszych problemów)

Tabela 4. Jakich form wsparcia oczekivalibyście Państwo w zakresie funkcjonowania punktu informacji turystycznej?

Tabela 5. Czy odczuwacie Państwo wsparcie ze strony podmiotu nadzorującego (właściciela) w zakresie funkcjonowania punktu informacji turystycznej w okresie pandemii COVID-19?