

Funkcjonowanie produktów turystycznych i punktów informacji turystycznej w okresie pandemii Covid-19

2021-07-23

Akademia Wychowania Fizycznego we Wrocławiu na zlecenie POT wykonała badanie wolontariackie w formie wielokryterialnych analiz oraz sondaży diagnostycznych z zastosowaniem analityki rynku turystycznego w Polsce.

Przeprowadzono dwie ankiety. Jedna skupiała się na funkcjonowaniu punktów informacji turystycznej w okresie pandemii COVID-19, a celem drugiej było ustalenie jak funkcjonują Certyfikowane Produkty Turystyczne w tym trudnym czasie.

Celem pierwszego 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.

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.

Celem drugiego 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.

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.

Całość badania dostępna pod tym linkiem