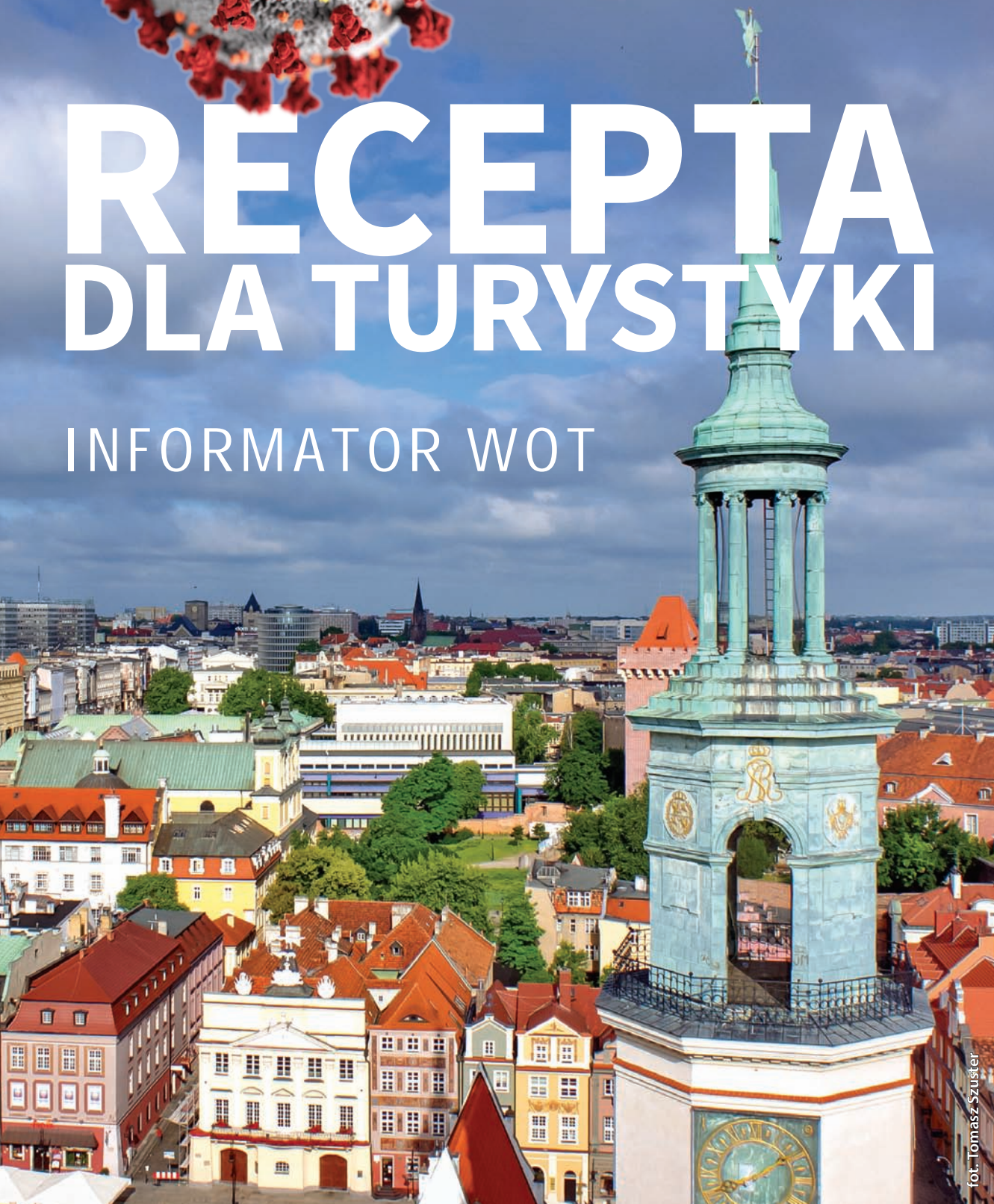


wielkopolska

wielka historia
wielka przygoda


RECEPTA DLA TURYSTYKI

INFORMATOR WOT



Spis treści

Pandemia uderza w turystykę	1
Tarcza Antykryzysowa – co obejmuje i jak z niej skorzystać?	5
Wsparcie samorządowe – Gmina Przyjazna Turystyce	10
Dla wielkopolskiej turystyki	13
Wirtualnie nie znaczy gorzej	16
5 skutecznych rad, jak prowadzić dobry marketing po kryzysie	18
Jak ożywić hotele w czasie pandemii?	20
Muzea po koronawirusie	22
Co możesz zrobić, by potraktowano Twoją organizację poważnie?	24
Turystyka po kryzysie – modele statystyczne i prognozy	26
Turysta 2021	28
Turystyka po koronawirusie – nowe trendy	30
Wytyczne dla funkcjonowania hoteli/obiektów/pensjonatów w trakcie epidemii COVID-19 w Polsce	32



Treści zawarte w niniejszym wydawnictwie oparte są na danych dostępnych do dnia 27 kwietnia 2020 r. Zostały zebrane i opracowane w przystępnej formie magazynu wysiłkiem grupy specjalistów pracujących w Wielkopolskiej Organizacji Turystycznej.

Wydawnictwo traktuje COVID-19 jako chorobę, na którą cierpi branża turystyczna, dlatego zebrane tu teksty uszeregowano w kolejności nawiązującej do przebiegu choroby. Na pierwszych stronach opisano objawy kryzysu spowodowanego pandemią będące wynikiem przeprowadzonych badań. Po wykonanej diagnozie, w dalszej części możemy zapoznać się z receptami, które mogą pomóc uzdrowić gospodarkę turystyczną.

Głęboko wierzymy, że wsparcie w postaci dystrybucji wiedzy, współpraca wielu podmiotów a w dalszej kolejności wspólna promocja, pomogą turystyce zwycięsko wyjść z pandemii, witając wkrótce rzesze turystów w naszych gościnnych wielkopolskich progach.

Artur Krysztofiak
Dyrektor Biura
Wielkopolskiej Organizacji Turystycznej

Pandemia uderza w turystykę

Jeszcze kilka miesięcy temu nikt nie przypuszczał, że zbliżający się początek sezonu turystycznego zostanie przełożony na wciąż nieznany nam termin, a cała branża będzie walczyć o przetrwanie. COVID-19 zmienił całkowicie krajobraz światowej turystyki. Niemal każdy sektor gospodarki ucierpiał na skutek pandemii, jednak turystyka jako pierwsza odczuła to tak dotkliwie. System wzajemnych powiązań i charakter usługowy powodują, że jest ona wyjątkowo wrażliwa na kryzysy. Na taką skalę i tak dramatycznie nie było jednak jeszcze nigdy.

Wirus zaatakował najpierw Azję Południowo-Wschodnią. Już wtedy świat uważnie śledził rozwój sytuacji po doświadczeniach poprzednich kryzysów wywołanych m.in. SARS czy ptasią grypą. Pod koniec lutego pojawiły się zachorowania w północnych Włoszech, które rozprzestrzeniły się na całą Europę. W tej chwili wirus występuje niemal w każdym państwie świata.

Według Światowej Organizacji Turystyki (UNWTO) około 80% wszystkich firm turystycznych to małe i średnie przedsiębiorstwa. Funkcjonowanie wielu z nich jest obecnie zagrożone. Z drugiej strony UNWTO podkreśla umiejętność odbudowy turystyki i zdolność do tworzenia miejsc pracy po sytuacjach kryzysowych, które wesprą odbudowę całej gospodarki. Dotychczas jednak branża nie doświadczyła takiego kryzysu. Organizacja powołała Globalny Komitet Kryzysowy ds. Turystyki oraz zmieniła prognozy dla światowej turystyki na 2020 r. Według nich liczba przyjazdów turystów zagranicznych spadnie o 20–30% w 2020 r. w porównaniu z rokiem 2019.

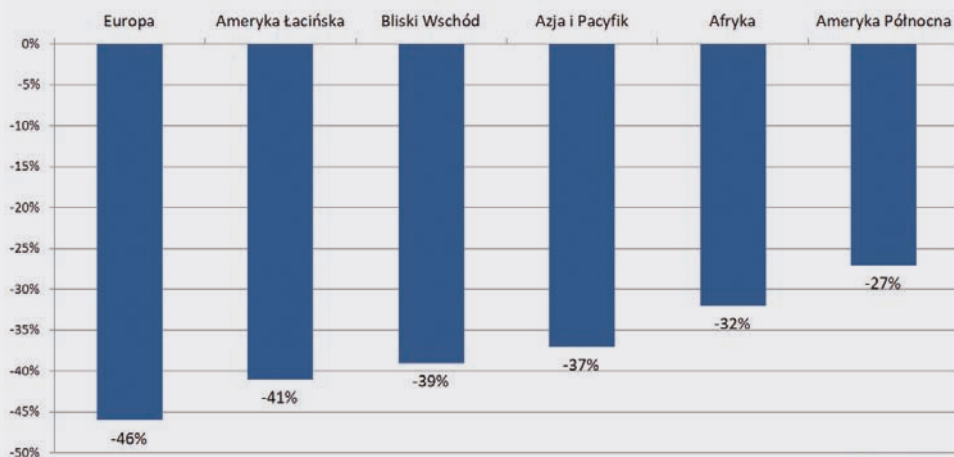
Z kolei według najnowszych szacunków Światowej Rady Podróży i Turystyki (WTTC) w globalnym sektorze turystyki zagrożonych jest nawet 75 mln miejsc pracy, a każdego dnia w wyniku pandemii pracę może tracić nawet milion osób. W Europie zagrożonych jest do 10 mln miejsc pracy. Jak zaznacza prezes WTTC, brak pilnych działań naprawczych będzie miał negatywny wpływ nie tylko na duże firmy działające w turystyce, ale odczują to cały łańcuch dostaw. Straty w globalnym PKB dla branży turystycznej na 2020 r. mogą wynosić do 2,1 bln dolarów.

■ Transport

Międzynarodowe Zrzeszenie Przewoźników Powietrznych (IATA) ocenia globalne straty linii lotniczych w wyniku pandemii koronawirusa na 314 mld dolarów – to o 25% więcej, niż wcześniej przewidywano. Spowodowane jest to poważnym spowolnieniem gospodarczym i wolniejszym, niż oczekiwano, ponownym otwarciem tras międzynarodowych. Zrzeszenie wezwało rządy do pilnego zapewnienia płynności liniom lotniczym, by pomóc im przetrwać kryzys. Wiele z nich bez pomocy państwa upadnie w ciągu kilku tygodni. W przyszłości spodziewa się, że najpierw zostaną ponownie wznowione loty krajowe, tak jak miało to miejsce w Chinach, a trasy międzynarodowe będą otwierane stopniowo. Stopniowy powrót lotów międzynarodowych będzie stanowić problem dla finansów linii lotniczych, które uzyskują większość swoich przychodów z tras międzynarodowych. Zła jest także kondycja portów lotniczych. Według portalu Pasażer.com wszystkie polskie lotniska tracą łącznie każdego dnia około 6 mln zł. Linie lotnicze nie uiszczają opłat lotniskowych, co było podstawowym źródłem utrzymania portów. Zdaniem ekspertów, w najgorszej sytuacji znajdują się wkrótce lotniska regionalne.

Branża
turystyczna
walczy
o przetrwanie

Prognoza spadku przychodu z operacji lotniczych pomiędzy 2019 a 2020 rokiem

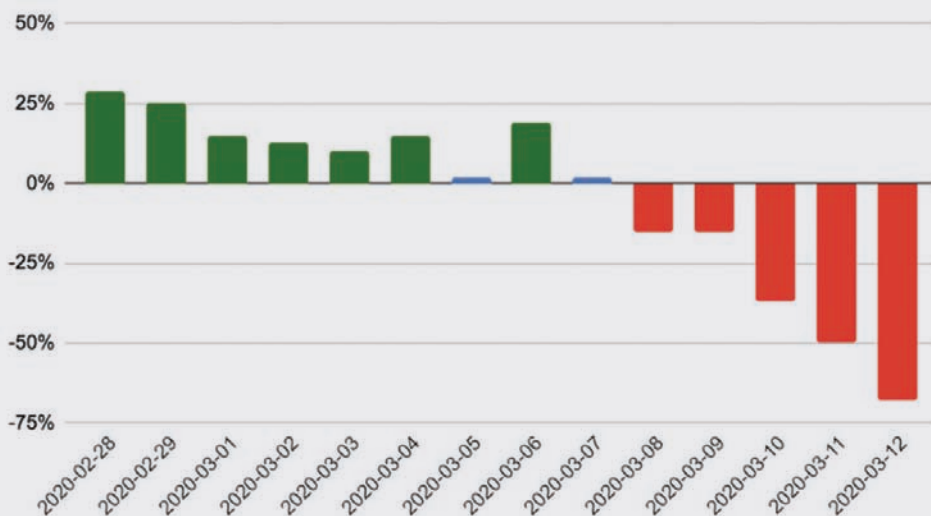


Źródło: IATA

Już na początku epidemii sytuacja w transporcie drogowym stała się dramatyczna. W pierwszej połowie marca prezes Związku Międzynarodowych Przewoźników Drogowych (ZMPD) poinformował, że przewozy autokarowe ustają niemal całkowicie i rynek, szacowany na 10 mld zł, zmniejszył się o 97%. W marcu, według ankiety przeprowadzonej przez ZMPD, spadku liczby zamówień nie odczuł jedynie jeden na dziesięciu przewoźników.

■ Obiekty noclegowe

Branża hotelarska była jedną z pierwszych, które dotkliwie odczuły kryzys. W połowie marca wydano czasowy zakaz prowadzenia turystycznych obiektów noclegowych i miejsc krótkotrwałego zakwaterowania. Zamknięto m.in. ośrodki wczasowe i kolonijne, gospodarstwa agroturystyczne oraz pokoje i apartamenty na krótki najem. Hotele mogły nadal funkcjonować,



Dynamika rezerwacji bezpośrednich, w stosunku do roku ubiegłego, na próbie wszystkich klientów Profitroom (z uwzględnieniem dwudniowego przesunięcia dni tygodnia). Źródło: e-hotelarz.pl

Już na początku epidemii sytuacja w transporcie drogowym stała się dramatyczna. W pierwszej połowie marca prezes Związku Międzynarodowych Przewoźników Drogowych (ZMPD) poinformował, że przewozy autokarowe ustały niemal całkowicie i rynek, szacowany na 10 mld zł, zmniejszył się o 97%. W marcu, według ankiety przeprowadzonej przez ZMPD, spadku liczby zamówień nie odczuł jedynie jeden na dziesięciu przewoźników.

■ Obiekty noclegowe

Branża hotelarska była jedną z pierwszych, które dotkliwie odczuły kryzys. W połowie marca wydano czasowy zakaz prowadzenia turystycznych obiektów noclegowych i miejsc krótkotrwałego zakwaterowania. Zamknięto m.in. ośrodki wczasowe i kolonijne, gospodarstwa agroturystyczne oraz pokoje i apartamenty na krótki najem. Hotele mogły nadal funkcjonować, ale ich sytuacja znacząco się pogorszyła. Z ankiety przeprowadzonej w marcu przez Izbę Gospodarczą Hotelarstwa Polskiego (IGHP) wynika, że w pierwszym kwartale 2020 r. blisko 1/3 hoteli odnotowała anulacje na poziomie powyżej 50%,

w tym aż 18% hoteli na poziomie powyżej 70% (wyniki obejmują dane na 9 marca br.). Szacowano spadek przychodów w stosunku do roku ubiegłego o około 30% w marcu i o 60–70% w kolejnych miesiącach. Największe spadki notowały duże aglomeracje i popularne miasta turystyczne. W ciągu kilku dni wartości te wzrosły do 90–100%.

Ostatniego dnia marca zapadła decyzja rządu o zamknięciu hoteli, które mogą obecnie funkcjonować jako izolatoria, miejsca odpoczynku dla personelu medycznego lub miejsca noclegowe w ramach wykonywania obowiązków służbowych. Sytuacja wygląda podobnie w całej Europie. W połowie marca spadek obłożenia hoteli wahał się od ponad 90% we Włoszech do około 20% w Wielkiej Brytanii. Jak wskazuje ekspert międzynarodowej firmy doradczej Cushman& Wakefield, hotele przekształcane są m.in. w obiekty do kwarantanny czy tymczasowe miejsca logistyczne, a pracownicy są przenoszeni do firm dostawczych lub innych sektorów. Według dyrektora generalnego sieci Marriott, pandemia będzie miała dużo większy wpływ na branżę niż atak na World Trade Center i kryzys





finansowy lat 2008–2009 razem wzięte. Z kolei według Andrzeja Wójcika, prezesa Grupy Satoria, odbudowy popytu na usługi hotelarskie do poziomu sprzed pandemii możemy oczekiwać w perspektywie kilku lat, w zależności od przebiegu recesji i radzenia sobie z nią przez gospodarkę.

■ Gastronomia

Zgodnie z rozporządzeniem premiera, wszystkie restauracje, kawiarnie czy bary nadal mogą sprzedawać jedzenie. Ograniczeniu podlega jedynie spożywanie posiłków na miejscu. Zamówienia są realizowane online lub przez telefon z odbiorem w punkcie gastronomicznym, poprzez dostawę do klienta lub za pośrednictwem serwisów dostawy. Mimo możliwości prowadzenia działalności sytuacja restauratorów jest jednak trudna. A jeszcze niedawno temu polska branża gastronomiczna rozwijała się. Jak wynika z badań Polskiego Instytutu Ekonomicznego (PIE) przeprowadzonych w ostatnim kwartale 2019 r., prawie 3/4 firm zajmujących się gastronomią i zakwaterowaniem oceniało swoją sytuację jako dobrą lub bardzo dobrą. Eksperti PIE szacują, że zamknięcie stacjonarnych punktów gastronomicznych spowodowało spadek obrotów o 80–90%.

Obroty są o wiele mniejsze również m.in. z powodu zmiany zachowań konsumentów, pracujących w dużej mierze w domu. Z badań przeprowadzonych przez Nielsen, dotyczących wpływu COVID-19 na zachowania konsumentów, niewiele osób decyduje się na zamawianie posiłków do domu. W Polsce 54% badanych zadeklarowało samodzielne przygotowywanie posiłków. Dodatkowo deklarują, że jedzenie i gotowanie w domu

może stać się ich nowym nawykiem i kluczową częścią życia w nadchodzących miesiącach. W tej trudnej sytuacji część restauracji może liczyć na zwolnienia z czynszu i inne formy wsparcia w ramach programów pomocowych oferowanych przez samorządy. Urzędy, lokalne organizacje oraz lokalne media publikują także listy firm oferujących jedzenie z opcją odbioru lub dostawy. Duże nadzieje na pomoc w przetrwaniu kryzysu przedsiębiorcy wiążą z Tarczą 2.0.

Źródła:

- Nielsen – badanie syndykato we „Wpływ COVID-19 na zachowania konsumentów”
- www.serwisy.gazetaprawna.pl/turystyka/artykuly/1462143,tarcza-antykryzysowa-firma-turystyczna-koronawirus.html
- Tygodnik Gospodarczy Polskiego Instytutu Ekonomicznego 15/2020, www.pie.net.pl
- www.e-hotelarz.pl/artykul/65496/wyniki-ankiety-ighp-wsrod-hotelarzy-dot-wplywu-koronawirusa/
- www.e-hotelarz.pl/artykul/65568/wplyw-koronawirusa-na-rynek-uslug-noclegowych-w-polsce/
- www.e-hotelarz.pl/artykul/66238/cw-wplyw-kryzysu-covid-19-na-rynek-hotelowy-w-europie/
- www.e-hotelarz.pl/artykul/66224/andrzej-wojcik-satoria-odbudowa-popytu-moze-zajac-kilka-lat/
- www.serwisy.gazetaprawna.pl/transport/artykuly/1463147,koronawirus-przewozy-autokarowe.html?fbclid=IwAR1iz_bgVA3w6qn76Ms1HRASN7-09JGtDPT4cf4dTh8kaEwkdPVvdC70b4k
- www.innpoland.pl/158443,branza-transportowa-przewozowa-w-ogromnym-kryzysie-z-powodu-koronawirusa?fbclid=IwAR2SuUYosmL_QMINgJNfXU9_ZYacB_yMEPXcl0k1hLgouXkHG8oER6RbD7A
- www.serwisy.gazetaprawna.pl/transport/artykuly/1469247,koronawirus-lotnisko-port-regionalny-bankructwo.html
- www.nationalgeographic.com/travel/2020/04/how-coronavirus-is-impacting-the-travel-industry/?fbclid=IwAR3yEzkkASV1WZuG2ZJSL9use73Agme wch-8kgVh18lvaWSubyupaJTYB0

■ Organizatorzy turystyki

W związku z obowiązującymi ograniczeniami biura podróży nadal przedłużają zawieszenie wyjazdów turystycznych. Trudno określić, kiedy będą mogły one zostać wznowione. Organizatorzy apelują, by klienci zmieniali termin wyjazdu, zamiast go odwoływać, co pomoże przedsiębiorstwom przetrwać kryzys. Jednak, jak wynika z badania firmy Nielsen, 62% Polaków uważa zagraniczne podróże wypoczynkowe w drugiej połowie 2020 r. za mało prawdopodobne. Badani spodziewają się, że wolny czas spędzą w Polsce lub będą odwiedzać rodzinę i znajomych. Co dziwniejsze, Polak odwołał już swoje letnie wakacje, a prawie 1/3 nadal czeka na rozwój sytuacji, zanim podejmie ostateczną decyzję o ich utrzymaniu lub anulowaniu. 58% Polaków nie zaplanowało jeszcze wakacji, ale trudno będzie przekonać ich do skorzystania z usług biur podróży. W pakiecie antykryzysowym pojawiły się rozwiązania mające wesprzeć organizatorów turystyki.

Przedsiębiorstwo turystyczne będzie miało 180 dni na zwrot pieniędzy za niezrealizowany wyjazd. Możliwy jest także zwrot za odwołaną wycieczkę w formie vouchera na realizację imprezy turystycznej w nowym terminie w ciągu roku od dnia, w którym miała się odbyć. Minister finansów obniżył ponadto sumy gwarancyjne, ponieważ dotychczasowe regulacje mogłyby być barierą nie do pokonania.

■ Co dalej?

Trudno przyjąć jakiegokolwiek scenariusze na przyszłość, ponieważ nie wiadomo, kiedy wirus ustąpi zarówno w Polsce, jak i na świecie. Wierzymy jednak, że niezależnie od tego, kiedy sytuacja zacznie się normować, będziemy gotowi, by razem wesprzeć odbudowę polskiej i regionalnej turystyki. W tym trudnym czasie współpraca i zaangażowanie całej branży jest pozytywnym sygnałem na przyszłość.

Opracowała: [Monika Mozolewska](#)

Tarcza Antykryzysowa – co obejmuje i jak z niej skorzystać?

Tarcza Antykryzysowa to pakiet rozwiązań przygotowanych przez rząd, który ma być wsparciem dla obywateli i polskich przedsiębiorstw w kryzysie wywołanym pandemią koronawirusa. Szacowana wartość wsparcia ma wynieść 212 mld zł.

Jakie konkretnie rozwiązania obejmuje?

Tarcza Antykryzysowa to zestaw kilku projektów ustaw przygotowanych m.in. przez Ministerstwo Rozwoju, Ministerstwo Finansów i Ministerstwo Rodziny, Pracy i Polityki Społecznej. Opiera się na pięciu filarach: ochronie miejsc pracy i bezpieczeństwu pracowników, finansowaniu przedsiębiorców, ochronie zdrowia, wzmocnieniu systemu finansowego oraz inwestycjach publicznych. W realizację pakietu zaangażowane zostały m.in. Polski Fundusz Rozwoju i Agencja Rozwoju Przemysłu. **Na II filar, obejmujący wsparcie**

finansowe przedsiębiorców, rząd planuje przeznaczyć 74,2 mld zł. Rozwiązania zaproponowane w tarczy mają pozwolić na obniżenie kosztów pracy i umożliwić kontynuowanie działalności gospodarczej mimo trudności wywołanych pandemią COVID-19. Wsparcie kierowane jest do mikrofirm, małych i średnich firm (MŚP), dużych przedsiębiorców, jak również prowadzących jednoosobową działalność i osób zatrudnionych na podstawie umów cywilnoprawnych.



II FILAR

- BEZZWROTNA POŻYCZKA DLA MIKROFIRM, KTÓRE UTRZYMAJĄ STAŁE ZATRUDNIENIE
- AUTOMATYCZNY KREDYT OBROTOWY
- ROZSZERZONY PROGRAM GWARANCJI DE MINIMIS BGK DLA MŚP
- PROGRAM KAPITAŁ DLA BEZPIECZEŃSTWA I WZROSTU POLSKIEGO FUNDUSZU ROZWOJU
- UBEZPIECZENIE OBROTU HANDLOWEGO KUKE
- MOŻLIWOŚĆ WSTECZNEGO ROZLICZENIA STRATY PODATKOWEJ W PIT I CIT
- WYDŁUŻONY TERMIN ZŁOŻENIA ZEZNANIA ROCZNEGO CIT ORAZ WPŁATY PODATKU
- ZWOLNIENIE ZE SKŁADEK ZUS
- ZANIECHANIE POBORU OPŁATY PROLONGACYJNEJ
- NOWE TERMINY OBOWIĄZKÓW SPRAWOZDAWCZYCH I MATRYCY VAT
- ZAWIESZENIE PODATKU OD SPRZEDAŻY DETALICZNEJ
- DŁUŻSZY CZAS NA ZŁOŻENIE DEKLARACJI PIT
- WSPARCIE FIRM TRANSPORTOWYCH PRZEZ AGENCJĘ ROZWOJU PRZEMYSŁU
- ODSZTĄPIENIE OD KAR ZA OPÓŹNIENIA W PRZETARGACH PUBLICZNYCH
- PROGRAM „POLITYKA NOWEJ SZANSY” DLA MŚP PRZECHODZĄCYCH PRZEZ PROCES RESTRUKTURYZACJI
- KORZYSTNIEJSZE WARUNKI KREDYTU NA INNOWACJE TECHNOLOGICZNE
- KORZYSTNIEJSZE WARUNKI FINANSOWANIA DLA PODMIOTÓW SEKTORA EKONOMII SPOŁECZNEJ
- UŁATWIENIA W SPŁACIE POŻYCZEK UNIJNYCH DLA PRZEDSIĘBIORCÓW

74,2 MLD ZŁ

www.gov.pl/tarczaantykryzysowa

Kontynuacją rozwiązań pomocowych dla przedsiębiorców, przyjętych 1 kwietnia, jest Tarcza Antykryzysowa 2.0. Rozszerzona tarcza umożliwi wsparcie większej liczby przedsiębiorców oraz większą ochronę miejsc pracy. Zmiany dotyczą m.in. świadczenia postojowego oraz zwolnienia ze składek ZUS.

■ Tarcza Finansowa

Tarcza Finansowa PFR dla Firm i Pracowników to program Polskiego Funduszu Rozwoju (w ramach Tarczy Antykryzysowej) o wartości blisko 100 mld zł skierowany do mikrofirm oraz małych, średnich i dużych przedsiębiorstw, które ucierpiały wskutek pandemii. Jego celem jest ochrona rynku pracy i zapewnienie firmom płynności finansowej w okresie poważnych zakłóceń w gospodarce. Program skierowany jest do około 670 tys. polskich przedsiębiorców. Do mikrofirm trafi 25 mld zł, do małych i średnich firm 50 mld zł, a do dużych przedsiębiorstw 25 mld zł. Podmioty, które skorzystają z programu, otrzymają łącznie środki bezzwrotne o wartości 60 mld zł.

Wsparcie w ramach Tarczy Finansowej dla Mikrofirm kierowane jest do przedsiębiorców, którzy zatrudniająco najmniej 1 pracownika z wyłączeniem właściciela oraz nie więcej niż 9 pracowników, a ich roczny obrót lub suma bilansowa nie przekracza 2 mln euro. Wsparcie w ramach Tarczy Finansowej dla MŚP kierowane jest do przedsiębiorców, którzy zatrudniają od 10 do 249 pracowników, a ich roczny obrót nie przekracza 50 mln euro lub suma bilansowa nie przekracza 43 mln euro. W obu programach jednym z podstawowych warunków przystąpienia jest odnotowanie przez przedsiębiorstwo spadku obrotów gospodarczych (przychodów ze sprzedaży) o co najmniej 25% w dowolnym miesiącu po 1 lutego 2020 r. w porównaniu do poprzedniego miesiąca lub analogicznego miesiąca ubiegłego roku w związku zakłóceniami w funkcjonowaniu gospodarki na skutek COVID-19.



Tarcza Finansowa dla Mikrofirm

25 mld zł

Tarcza Finansowa dla MŚP

50 mld zł

Program dla dużych przedsiębiorstw

25 mld zł

- Tarcza Płynnościowa dla Dużych Firm **10 mld zł**
- Tarcza Finansowa dla Dużych Firm **7,5 mld zł**
- Tarcza Kapitałowa dla Dużych Firm **7,5 mld zł**

Instrumentem finansowym Programu są subwencje zwrotne Polskiego Funduszu Rozwoju, przeznaczone na:

- pokrycie kosztów prowadzonej działalności gospodarczej, z wyłączeniem przeznaczenia środków na nabycie (przejęcie) w sposób bezpośredni lub pośredni innego przedsiębiorcy (zakaz akwizycji);
- dopuszczalna spłata kredytów: możliwość wykorzystania subwencji na przedterminową spłatę kredytów do maksymalnej wysokości 25% wartości pożyczki;
- rozliczenia z podmiotami powiązаныmi: zakaz przeznaczania środków z subwencji na płatności do właściciela, do osób lub podmiotów powiązanych z właścicielem przedsiębiorstwa;
- zwrot: na warunkach określonych w Programie i umowie subwencji.

Maksymalna kwota subwencji zwrotnej w ramach Programu dla Mikrofirm obliczana jest jako iloczyn liczby zatrudnionych oraz kwoty bazowej subwencji. Bazowa kwota subwencji zwrotnej w przeliczeniu na zatrudnionego uzależniona jest od wielkości spadku przychodów mikroprzedsiębiorcy. Biorąc pod uwagę średnie zatrudnienie w sektorze mikroprzedsiębiorstw na poziomie około 3 pracowników, zakłada się, że średnia wysokość wsparcia finansowego wyniesie około 72–96 tys. zł dla jednej mikrofirmy oraz maksymalnie do 324 tys. zł.

Maksymalna kwota subwencji zwrotnej w ramach Programu wsparcia finansowego Tarcza Finansowa PFR dla MŚP obliczana jest jako % wartości przychodów ze sprzedaży przedsiębiorcy za rok obrotowy 2019. Wysokość wsparcia wyrażona % przychodów ze sprzedaży zależy dodatkowo od skali spadku obrotów w związku z COVID-19. Biorąc pod uwagę średnie przychody w sektorze małych i średnich przedsiębiorstw na poziomie około 31,3 mln zł, szacowana średnia wysokość wsparcia finansowego wyniesie około 1,9 mln zł dla jednego przedsiębiorstwa oraz maksymalnie do 3,5 mln zł.

Otrzymana przez przedsiębiorcę pożyczka preferencyjna może być umorzona do wysokości 75%. Szczegółowe warunki dostępne są na stronie www.pfr.pl/tarcza.

Wsparcie dla dużych przedsiębiorstw dotyczy firm, w których zatrudnienie wynosi co najmniej 250 pracowników, obrót przekracza 50 mln euro lub suma bilansowa przekracza 43 mln euro. Do programu mogą przystąpić firmy, które:

- odnotowują spadek obrotów gospodarczych (przychodów ze sprzedaży) o co najmniej 25% w dowolnym miesiącu po 1 lutego 2020 r. w porównaniu do poprzedniego miesiąca lub analogicznego miesiąca ubiegłego roku w związku z zakłóceniami w funkcjonowaniu gospodarki na skutek COVID-19;
- utracili zdolność produkcji lub świadczenia usług albo odbioru produktów lub usług przez zamawiających w związku z brakiem dostępności komponentów lub zasobów w związku z COVID-19;
- nie otrzymują płatności z tytułu sprzedaży na skutek COVID-19 w kwocie przekraczającej 25% należności;
- w wyniku zakłóceń w funkcjonowaniu rynku finansowego nie mają dostępu do rynku kapitałowego lub limitów kredytowych w związku z nowymi kontraktami;
- są uczestnikami Programów Sektorowych.

Finansowanie dla dużych firm może mieć formę:

- finansowania płynnościowego w postaci pożyczek lub obligacji na okres 2 lat z opcją przedłużenia o rok o wartości nawet do 1 mld zł;
- finansowania preferencyjnego w postaci pożyczek preferencyjnych na okres 3 lat częściowo bezzwrotnych i uzależnionych od straty finansowej oraz utrzymania zatrudnienia o wartości do 750 mln zł na podmiot;
- finansowania inwestycyjnego w postaci obejmowanych instrumentów kapitałowych (udziałów lub akcji) na zasadach rynkowych lub w ramach pomocy publicznej o wartości do 1 mld zł na podmiot.





■ Funduszowy Pakiet Antywirusowy

Ministerstwo Funduszy i Polityki Regionalnej przygotowało specustawę, która ułatwi firmom, instytucjom i organizacjom prowadzenie i rozliczanie projektów dofinansowanych z funduszy europejskich oraz umożliwi przesunięcie funduszy na walkę z koronawirusem. Wiele firm rozważa zwolnienia i wstrzymanie działalności. W łagodzeniu skutków epidemii mają pomóc gwarancje Biznesmax z dopłatą do oprocentowania kredytu przygotowane przez Ministerstwo oraz Bank Gospodarstwa Krajowego. Ułatwiają one zaciągnięcie kredytu i zabezpieczają jego spłatę. Gwarancja stanowiąca pomoc *de minimis* obejmuje kredyty obrotowe odnawialne, w tym kredyty odnawialne w rachunku bieżącym oraz kredyty inwestycyjne. Oprócz podmiotów innowacyjnych, z kredytów z gwarancją mogą skorzystać również firmy efektywne ekologicznie, które w ciągu ostatnich 5 lat wdrażały u siebie rozwiązania ekologiczne. Maksymalna wartość gwarancji Biznesmax to 2,5 mln euro.

■ Antykryzysowe wsparcie z funduszy UE

Komisja Europejska zaakceptowała rozporządzenie¹, które umożliwi udzielanie pomocy z funduszy Unii Europejskiej w formie pożyczek, poręczeń i gwarancji na specjalnych, bardzo korzystnych warunkach. Przedsiębiorcy będą mogli wykorzystać fundusze europejskie nie

tylko na cele inwestycyjne, ale również na kapitał obrotowy, czyli na bieżące działanie ich firm. Pomoc będą mogli otrzymać beneficjenci środków unijnych, którzy mają trudności z realizacją swoich projektów, jak również przedsiębiorcy, którzy znaleźli się w trudnej sytuacji w związku z wystąpieniem pandemii. Wsparcie udzielane będzie przy zachowaniu minimum formalności, nawet na 6 lat. Jego łączna wartość może wynieść ponad 3,5 mld zł.

■ Gdzie szukać szczegółowych informacji?

Informacje o wszystkich narzędziach, jakie oferuje Tarcza Antykryzysowa, i sposobach wnioskowania o pomoc znaleźć można na stronie internetowej: www.gov.pl/TarczaAntykryzysowa. Informacje o rozwiązaniach w ramach Tarczy Finansowej dostępne są na stronie: www.pfr.pl/tarcza. Szczegóły dotyczące Funduszonego Pakietu Antywirusowego znajdziemy, wchodząc na stronę: www.funduszeuropejskie.gov.pl.

Opracowała: [Monika Mozolewska](#)

Źródła:

- www.gov.pl/TarczaAntykryzysowa
- www.pfr.pl/tarcza
- www.funduszeuropejskie.gov.pl

¹Rozporządzenie w sprawie udzielania pomocy z instrumentów finansowych w ramach programów operacyjnych na lata 2014–2020 w celu wspierania polskiej gospodarki w związku z wystąpieniem pandemii COVID-19.



fot. Jacek Cieśliewicz

Wsparcie samorządowe – Gmina Przyjazna Turystyce

Celem akcji „Gmina Przyjazna Turystyce” jest wsparcie firm z branży turystycznej, które zmagają się z coraz większymi problemami finansowymi. Przedstawiamy przykłady działań wielkopolskich gmin i miast, które uruchomiły mechanizm wsparcia dla przedsiębiorstw, w tym tych działających w obszarze szeroko rozumianej turystyki. Mamy nadzieję, że coraz więcej samorządów zaproponuje podobne rozwiązania.

Część gmin wprowadza pojedyncze ulgi, inne przygotowują kompleksowe pakiety pomocowe. Najczęściej proponowane rozwiązania dotyczą lokalnych podatków i czynszów, ale znajdziemy również działania z zakresu promocji usług czy doradztwa. Do tej pory różnorodne ulgi zaproponowało kilkanaście wielkopolskich miast. Najwięcej rozwiązań mających ratować lokalne firmy wprowadziły Ostrów Wielkopolski i Leszno.

Najpopularniejszą formą wsparcia oferowaną przez gminy jest możliwość odroczenia lub rozłożenia na raty płatności podatków lokalnych, przede wszystkim podatku od nieruchomości, ale też od

środków transportu czy podatku rolnego. Często przedsiębiorcy będą mogli również liczyć na umorzenie odsetek za zwłokę.

Inne proponowane rozwiązania dotyczą czynszu. W Gnieźnie wprowadzono obniżkę czynszów lokali miejskich o 90%. Nie dotyczy ona garaży, placów, ogrodów oraz powierzchni reklamowych. Wynajmujący lokale miejskie nie muszą składać żadnych dodatkowych wniosków, stawka za ten okres zostanie obniżona automatycznie. W Kaliszu także przewidziano ulgi przy opłacie za najem lokali miejskich na potrzeby działalności gospodarczej. Przedsiębiorcy, którzy zamknęli lokale i całkowicie

zawiesili działalność, zostaną zwolnieni z czynszu do czasu jej wznowienia. W przypadku lokali użytkowych, których najemcy nadal prowadzą działalność, jednak zaistniała sytuacja wpłynęła na spadek ich obrotów, będzie możliwe złożenie wniosku o zastosowanie ulgi w czynszu. Oprócz (lub zamiast) zmniejszenia czynszu niektóre gminy proponują odroczenie spłaty lub rozłożenie jej na raty. Ostrów Wielkopolski i Leszno wprowadziły także ulgi dla przedsiębiorców prowadzących ogródki gastronomiczne.

W Poznaniu i Swarzędzu przedsiębiorcy mogą liczyć na oszczędności w opłatach za wywóz śmieci. Jeżeli znacząco spadła ilość wytwarzanych w przedsiębiorstwie odpadów lub działalność została całkowicie zawieszona, wystarczy złożenie stosownej deklaracji zmniejszającej lub wygaszającej zobowiązanie.

Ostrów Wielkopolski i Leszno dokapitalizowały Samorządowe Fundusze Poręczeń Kredytowych z przeznaczeniem na wsparcie przedsiębiorców. Ostrów przeznaczył na to 220 tys. zł, a Leszno przekazało 100 tys. zł. Dzięki tym środkom leszczyńskie firmy będą mogły skorzystać z dodatkowego półrocznego okresu karencji w spłacie kredytów czy poręczenia na okres karencji w spłacie kredytu. Miasto wniosło także 400 tys. zł do Leszczyńskiego Centrum Biznesu (spółki ze 100% udziałem Miasta Leszna) z przeznaczeniem na wsparcie finansowe przedsiębiorców. Kwota ta ma kompensować straty, które spółka poniesie z tytułu zmian umów dotyczących czynszów płaconych przez najemców na rzecz LCB. Uruchomiony zostanie ponadto projekt pożyczek na preferencyjnych warunkach dla mikro- i małych przedsiębiorstw do 20 tys. zł.

WSPARCIE SAMORZĄDÓW DLA BRANŻY TURYSTYCZNEJ

Najczęstsze mechanizmy

ULGI W PODATKACH

Możliwość odroczenia terminu płatności podatku od nieruchomości, rozłożenia podatku na raty lub umorzenia ewentualnych odsetek narosłych od niezapłaconego podatku



PREFERENCYJNE WARUNKI NAJMU

Możliwość uzyskania ulgi przy opłacie za najem komunalnych lokali na potrzeby działalności gospodarczej

WSPARCIE DLA GASTRONOMII

Promocja lokali gastronomicznych oferujących jedzenie na wynos lub z dowozem, tworzenie dedykowanych baz danych i wyszukiwarek



ULGI W OPŁATACH ZA WYWÓZ ŚMIECI

Zwolnienie przedsiębiorców z opłat za śmieci lub obniżenie ich wysokości

Pomoc ze strony samorządów

	INSTRUMENTY FINANSOWE	ULGI W PODATKU OD NIERUCHOMOŚCI	ULGI W INNYCH PODATKACH	OBNIŻKA LUB UMORZENIE CZYNSZÓW	ZAWIESZENIE OPŁAT ZA ŚMIECI	INNE FORMY WSPARCIA	PROMOCJA RESTAURACJI
GNIEZNO	✘	✔	✘	✔	✘	✔	✔
GRODZISK WIELKOPOLSKI	✘	✔	✘	✘	✘	✘	✘
KALISZ	✘	✔	✔	✔	✘	✘	✔
KONIN	✘	✔	✘	✔	✘	✘	✘
LESZNO	✔	✔	✔	✔	✘	✔	✔
OPATÓWEK	✘	✘	✘	✔	✘	✘	✘
OSTRÓW WIELKOPOLSKI	✔	✔	✔	✔	✘	✔	✔
PILA	✘	✔	✘	✔	✘	✔	✔
POZNAŃ	✘	✔	✔	✔	✔	✔	✔
RAWICZ	✘	✔	✔	✘	✘	✘	✘
SWARZĘDZ	✘	✔	✔	✔	✔	✘	✘
WOLSZTYN	✘	✔	✔	✔	✘	✘	✘

Gminy starają się zapewnić również doradztwo, wspierać nawiązywanie współpracy i promować lokalne oferty. Gniezno chce ułatwić komunikację pomiędzy podmiotami gospodarczymi. Przedsiębiorcy, którzy poszukują kooperantów, kontaktu do przedsiębiorców z innych branż lub nowych kanałów dystrybucji, mogą swoje potrzeby zgłaszać za pomocą dedykowanej skrzynki mailowej lub telefonicznie. W ramach ostrowskiego pakietu pomocowego uruchomiono punkt informacyjny dla przedsiębiorców. Można się tam zwracać z wszelkimi pytaniami i wnioskami. Leszno rozpoczęło akcję #lesznodbaoswoich, w ramach której leszczynscy przedsiębiorcy mogą nagrać 30-sekundowe filmiki, które zostaną zamieszczone na Facebooku na profilu „Stacja Biznes”. Piła proponuje mieszkańcom „Voucher

na Później”. Zakupienie go pozwoli przedsiębiorcom przetrwać trudny czas. Bon da prawo do skorzystania z usług w terminie bezpiecznym, ustalonym z usługodawcą. Wiele gmin tworzy i publikuje listy lokali gastronomicznych oferujących posiłki z odbiorem lub dowozem. Ostrów Wielkopolski promuje lokale, prowadząc akcję w mediach społecznościowych „#ostrówDOWOZI – posiłki z dostawą do domu”. W Poznaniu promocja oferty gastronomicznej na wynos odbywa się poprzez media miejskie, społecznościowe oraz strony Poznańskiej Lokalnej Organizacji Turystycznej. PLOT gromadzi także informacje o lokalnych producentach żywności.

Opracowała: [Monika Mozolewska](#)

Dla wielkopolskiej turystyki

Pomimo trudnej sytuacji prowadzone są liczne działania promocyjne, a na okres po pandemii planuje się już nowe kampanie marketingowe mające na celu wzmocnienie turystyki w Wielkopolsce.

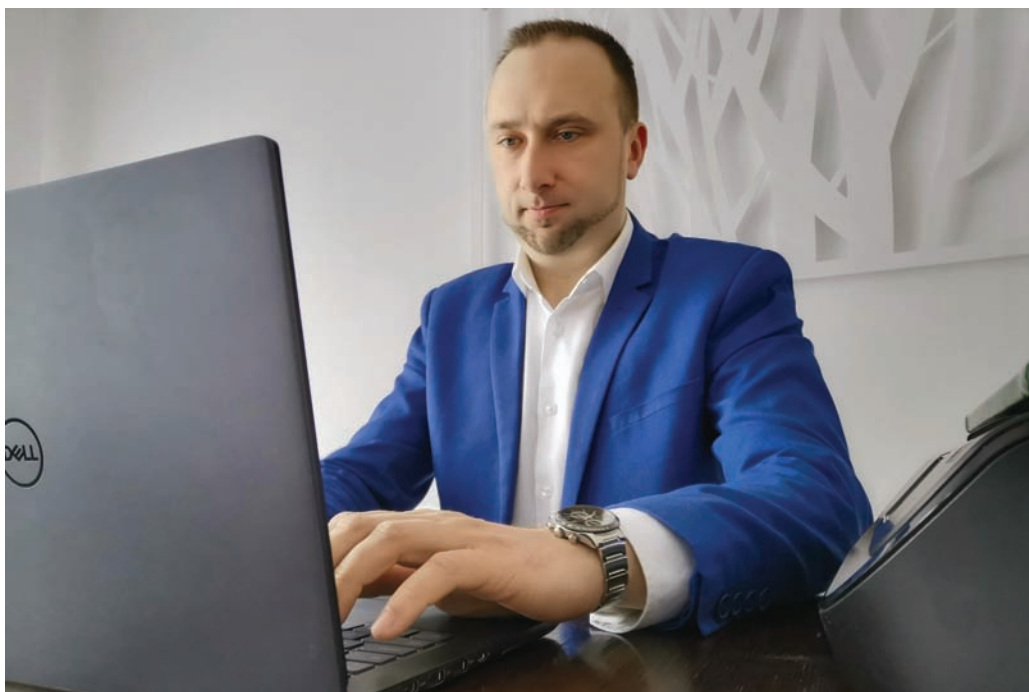
Poza tym nieustanna rzetelna informacja w oparciu o najświeższe dane z Ministerstwa Rozwoju, Polskiej Organizacji Turystycznej (POT) i Urzędu Marszałkowskiego – to zadania realizowane w dobie pandemii przez Wielkopolską Organizację Turystyczną.

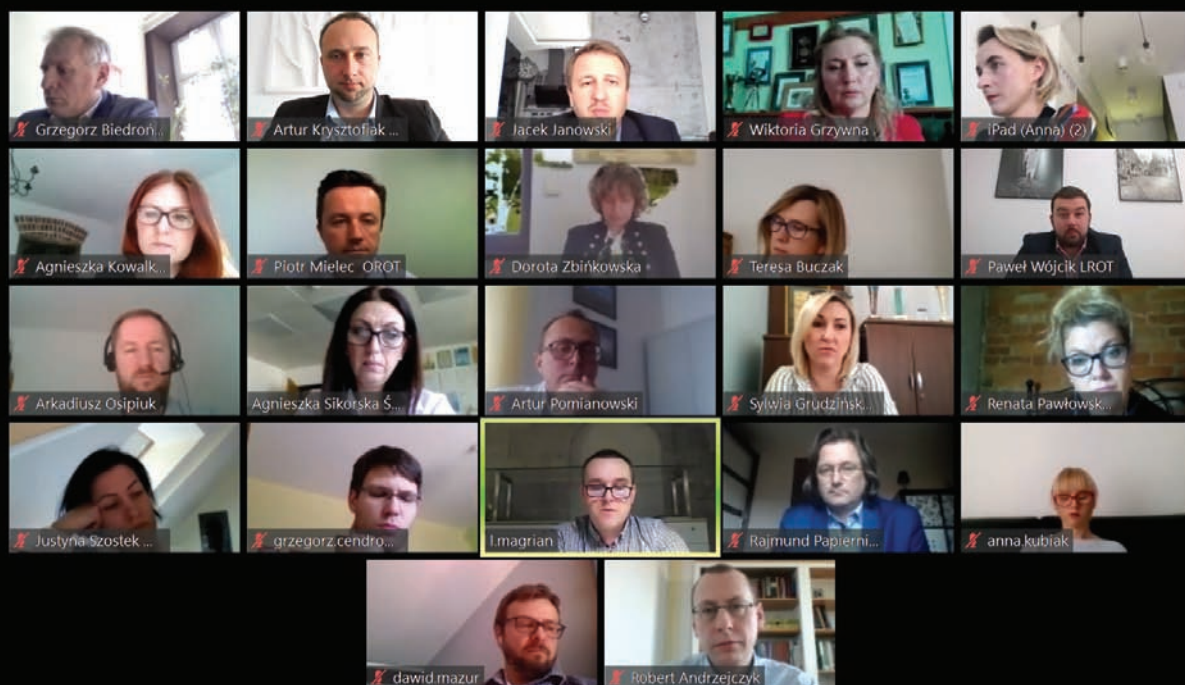
Rola i zadania DMO (ang.: *Destination Management Organisations*) muszą dziś zostać zrewaloryzowane z powodu kryzysu i spodziewanych w jego następstwie zmian. Wielkopolska Organizacja Turystyczna, podobnie jak inne regionalne organizacje turystyczne oraz organizacje z całego świata, stanęła przed wyzwaniem zbadania oczekiwań nowego turysty (po okresie pandemii) i stworzenia dla niego oferty na bazie dotychczas funkcjonującego rynku usług turystycznych, który niekoniecznie jest w stanie tak szybko się przystosować. W pierwszej kolejności organizacje muszą jednak w każdy możliwy sposób wesprzeć branżę turystyczną, by pomóc jej w przetrwaniu trudnego okresu. Forma funkcjonowania polskiego systemu promocji turystycz-

nej uniemożliwia regionalnym i lokalnym organizacjom turystycznym stworzenie systemowego wsparcia finansowego, które pozostaje w kompetencji rządu i w mniejszym stopniu również samorządów. Jakie działania podejmuje Wielkopolska Organizacja Turystyczna?

■ Zwolnienie ze składek

Wśród 100 członków stowarzyszenia, jakim jest WOT, blisko połowę stanowią samorzady gmin i powiatów. Poza stowarzyszeniami o charakterze turystycznym i instytucjami publicznymi oraz spółkami samorządowymi, istotne grono członków WOT to podmioty branży turystycznej. Do nich w pierwszej kolejności Zarząd Wielkopol-





skiej Organizacji Turystycznej skierował propozycję zniesienia obowiązku opłacenia rocznej składki (oferta nie dotyczyła jedynie podmiotów przyjętych do WOT w 2020 r.). Z takiej możliwości postanowiło skorzystać 6 przedsiębiorstw.

■ Wideoczaty

Od pierwszych dni wprowadzenia stanu epidemicznego w Polsce organizowane są kolejne spotkania w formie wideoczatów, które obserwuje lub w których uczestniczy Wielkopolska Organizacja Turystyczna. Na stronie WOT (w sekcji „Dla członków”) opublikowaliśmy nagrania ze spotkań z Andrzejem Gut-Mostowym – Sekretarzem Stanu w Ministerstwie Rozwoju odpowiedzialnym za turystykę – z udziałem prezesa POT Roberta Andrzejczyka. Każdy z tych wideoczatów skierowany był do innej grupy osób: organizatorów turystyki i agentów turystycznych, przedstawicieli branży turystyki zdrowotnej, branży MICE, przewodników i pilotów turystycznych oraz prezesów i dyrektorów lokalnych i regionalnych organizacji turystycznych. To właśnie te spotka-

nia wpłynęły na ostateczny kształt drugiej odsłony tarczy antykryzysowej.

■ Wielkopolskie Forum Organizacji Turystycznych

By przekazać informacje z ministerstwa i POT do wszystkich podmiotów turystycznych w województwie, Wielkopolska Organizacja Turystyczna zorganizowała drugą edycję Wielkopolskiego Forum Organizacji Turystycznych. Pierwsze forum odbyło się w grudniu ubiegłego roku w Bramie Poznania, natomiast druga edycja, poświęcona wyłącznie tematom związanym z pandemią, się miała miejsce w Internecie. W formie telekonferencji rozmawiało ze sobą kilkunastu przedstawicieli lokalnych organizacji turystycznych oraz stowarzyszeń działających w dziedzinie turystyki w naszym regionie. W następstwie tego wyjątkowego spotkania wypracowane będą pomysły kolejnych działań promocyjnych, a wszelkie sphywające oddolnie sugestie i potrzeby trafią za pośrednictwem WOT do organów ogólnopolskich.

■ Specjalnie dla członków WOT

Forum w formie wideocztatu to tylko jedna z kilku form wsparcia realizowanego przez Wielkopolską Organizację Turystyczną. Na stronie internetowej www.wot.org.pl opublikowano ciągle aktualizowany artykuł „Koronawirus: informacje dla branży turystycznej”. Można w nim przeczytać o Tarczy Antykryzysowej i innych programach pomocowych, pomocy samorządów, a także znaleźć porady dla poszczególnych gałęzi branży turystycznej.

Jeszcze więcej szczegółowych danych oraz raporty światowe dotyczące sytuacji związanej z koronawirusem publikowane są stale w specjalnie utworzonej na stronie wot.org.pl zamkniętej sekcji „Dla członków”, do której logować się można wyłącznie przy użyciu przestanych przez WOT danych.

■ Jak promować dziś turystykę

Czy podejmowanie działań promocyjnych ma sens w czasie, gdy turystyka jest dobrem niedostępnym, a niekiedy wręcz zakazanym? Odpowiedzią na to pytanie niech będzie wynik jednego z raportów China Tourism, w którym 40% ankietowanych deklaruje regularne, a kolejne 40% sporadyczne czytanie informacji o podróżach i zniżkach na produkty turystyczne nawet w okresie izolacji. Wielkopolska Organizacja Turystyczna prowadzi nieustannie aktywne działania promocyjne w mediach społecznościowych i na stronie wielkopolska.travel. Włączyliśmy się w ogólnopolskie akcje #ZmienTerminNieOdwołuj, #WybierzVoucher oraz #WielkopolskaPoczeka. Zainicjowaliśmy też kampanie #jeszczesieprzyda oraz #DobreWiadomosci. W przekazie WOT Wielkopolska pokazywana jest w pozytywnym świetle bez niepotrzebnego zestawiania marki regionu z negatywnymi słowami kojarzonymi z trudną sytuacją pandemiczną. Pragniemy, by Wielkopolska była postrzegana jako region bezpieczny, przyjazny turystom, oferujący możliwość aktywnego odpoczynku w otoczeniu pięknej przyrody i wyjątkowych zabytków, z dala od zgiełku pędzącego świata.

Realizując główny cel Wielkopolskiej Organizacji Turystycznej, jakim jest promocja turystyki, przygotowujemy się na okres po opanowaniu sytuacji i planujemy działania, które pomogą

turystyce w Wielkopolsce wyjść z zapaści. Skuteczna promocja regionu będzie wówczas szczególnie potrzebna. Zastanawiamy się też, na ile turystyka zmieni się po pandemii oraz jakie innowacyjne działania możemy podejmować, by znaleźć się na czele wyścigu po nowego turystę, którego oczekiwania i wartości właśnie się zmieniają.

■ Ogólnopolska kampania promocyjna

Prowadząc nieustanną współpracę z Polską Organizacją Turystyczną, WOT włącza się w organizację ogólnopolskiej akcji „Odpoczywaj w Polsce”. Na specjalnie przygotowanym portalu promowane będą oferty turystyczne z całego kraju. Do akcji (podobnie jak w „Weekend za pół ceny”) będą się mogli włączyć nieodpłatnie wszyscy przedsiębiorcy z branży turystycznej – wystarczy przygotować specjalnie skrojoną dla tej akcji atrakcyjną ofertę. Poza dużą kampanią w krajowych mediach oraz w Internecie, do Wielkopolski przyjedzie bus, który przez tydzień w medialnych relacjach „na żywo” będzie promował turystykę w naszym regionie. W kampanię skłaniającą Polaków do podróżowania po kraju zaangażowani zostaną również celebryci.

Kolejnym działaniem POT mają być liczne podróże i relacje blogerów we wszystkich regionach. Wydany zostanie też katalog ofert turystycznych dla grup szkolnych, dystrybuowany w placówkach oświatowych w całej Polsce. WOT zadba, by nie zabrakło w nim wielkopolskich atrakcji.

Opracował: [Artur Krysztofiak](#)

Odpoczywaj w Polsce

Weekend za pół ceny

#ZmienTerminNieOdwołuj

#WybierzVoucher

#WielkopolskaPoczeka

Wirtualnie nie znaczy gorzej

W dobie pandemii coraz większą popularność zyskują wirtualne spacery po atrakcjach turystycznych. Czy wirtualne muzeum, dające jedyną możliwość dotarcia do ulubionych miejsc, to konieczność?



W wielu obszarach funkcjonowania gospodarki i przemysłu obserwujemy postępujący proces digitalizacji. Na coraz większą skalę zaczyna to dotyczyć atrakcji turystycznych, muzeów czy innych miejsc kultury. Popularne stają się wirtualne spacery oraz możliwość odwiedzenia ulubionego muzeum przez internet.

W dobie koronawirusa, kiedy przemieszczanie się jest znacząco ograniczone, a wizyta w muzeum nierealna, możliwość skorzystania z internetowych atrakcji wydaje się bezcenna. Dzięki nim można dotrzeć do ulubionego szlaku w lesie czy podziwiać dzieło wybitnego mistrza malarstwa w muzeum, które w obecnych okolicznościach zamknięte jest na klucz.

Na przykładzie Chin dowiadujemy się, iż miejsca, które dysponowały wirtualnymi spacerami czy dostępnymi w internecie szczegółowymi wystawami fotografii obiektów znajdujących się na ich terenie, w czasie pandemii zaczęły cieszyć się ogromną popularnością. Platforma Narodowej Administracji Dziedzictwa Kulturowego Chin, zrzeszająca muzea udostępniające swoje wystawy online, przed wybuchem epidemii była odwiedzana ponad 700 tysięcy razy.

Innym ważnym elementem dotarcia ze swoją propozycją do osób spragnionych sztuki, kultury i natury było w Chinach tworzenie gier online albo promocja już istniejących. Ilość pobrań gier na platformę iOS w czasie pandemii wzrosła w Państwie Środka o ponad 27%. Korzystając z tego faktu chińskie instytucje kulturalne zaczęły wydawać gry edukacyjne i interaktywne dzieła sztuki cyfrowej. Do dystrybucji posłużyły im popularne aplikacje WeChat i Weibo.

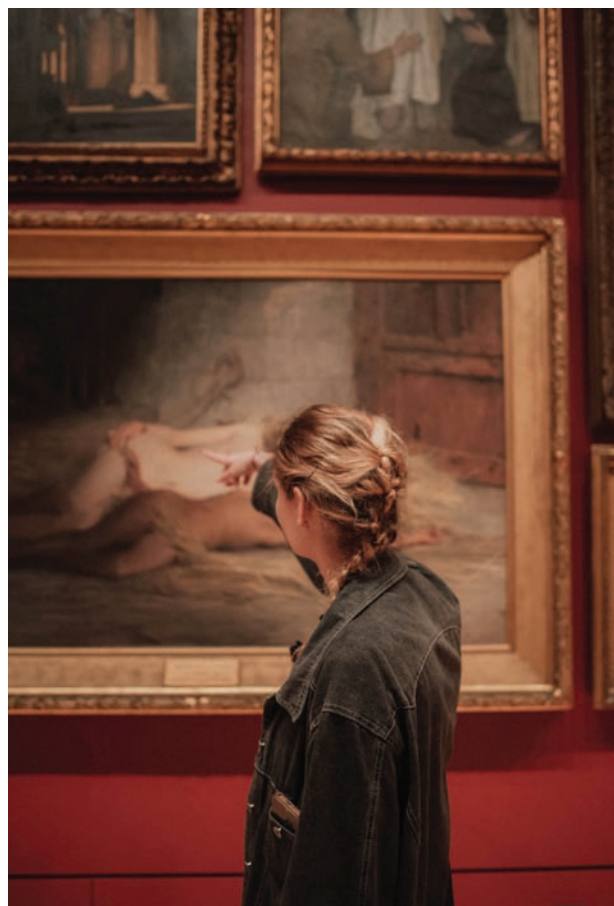
Jednym z liderów jest chociażby Muzeum Suzhou. Jedną z jego gier pokazuje status muzeum jako domu tradycyjnego chińskiego malarstwa. Użytkownicy muszą w niej montować meble w stylu ming oraz przeprowadzić digitalizację XVI-wiecznego zwoju Qiu Yinga, który powoli przesuwają się i odśpiewują towarzyszący wiersz po wierszu.

Ważna dla chińskich turystów stała się możliwość zwrotu kosztów za niewykorzystane rezerwacje. Podejmując taką decyzję, tamtejsze muzea okazały szacunek swoim klientom. Miało to również na celu pokazanie otwartości na zmieniającą się sytuację. Ponadto przedłużono karty lojalnościowe do czasu rozwiązania obecnej sytuacji.

Przykład chiński pokazuje ogromną skuteczność podejmowanych działań. Obecność w przestrzeni wirtualnej wydaje się być dzisiaj koniecznością. Pytanie, jak powinna ona wyglądać po ustaniu epidemii. Czy wirtualne spacerki i możliwość oglądania dzieł sztuki nie zdominuje realnego kontaktu i fizycznych odwiedzin muzeum?

W Polsce niektóre atrakcje turystyczne są również dostępne przez internet. Muzea i inne

placówki kultury oferują możliwość wirtualnego zwiedzania czy oglądania dzieł znajdujących się w ich zbiorach. W Wielkopolsce na uwagę zasługuje m.in. Muzeum Pałac w Rogalinie, którego bogata kolekcja dzieł sztuki znalazła się w wirtualnym muzeum. Można je odnaleźć na stronie internetowej pałacu.



Opracował: **Piotr Geisler**

Na podstawie: <https://jingtravel.com/virtual-tours-gamification-online-exhibitions-chinas-museums-coronavirus/>

5 skutecznych rad, jak prowadzić dobry marketing po kryzysie

W skutecznym marketingu miejsca liczą się konsekwencja i odpowiedzialność. Lider rynku powinien charakteryzować się przenikliwością i pomysłowością. Warto poznać inne zasady sprawnego marketingu w dobie kryzysu.

Bycie skutecznym liderem branży turystycznej w dobie kryzysu wiąże się z realizowaniem określonych zasad. Niepewność związaną z kryzysem można porównać do niezbadanych wód. Tylko świadome i racjonalne postępowanie pozwoli uchronić się przed utonięciem.

Wśród rozwiązań, nad którymi należy pracować, aby pokonać zastój wywołany przez pandemię koronawirusa, warto wziąć pod uwagę pięć propozycji. Mają one gwarantować skuteczny marketing oraz spowodować, że stosujący je staną się liderami branży w regionie.

1. Licz się rzetelne dane

Posiadanie zaktualizowanej bazy danych tych podmiotów, z którymi do tej pory mieliśmy kontakt, to podstawa. Taka baza powinna obejmować jak najwięcej kontaktów. Tylko wtedy przekazywane przez nas informacje i dane dotrą do jak najszerszej grupy odbiorców. Regularność udostępnianych danych ma zagwarantować ich aktualność. Warto też – jeżeli posiadamy własne dane, czy to z mediów społecznościowych, czy programów typu Google Analytics – dzielić się nimi ze swoimi partnerami.



W odradzającym się marketingu istotne jest stworzenie czytelnych prognoz dotyczących uruchamianych kampanii. Nawet jeżeli będą uruchamiane za kilka miesięcy. Nie należy po prostu przestać na jednym rozwiązaniu, a testować wiele wersji, wybierając z nich najskuteczniejszą, do której będziemy w stanie przekonać naszych partnerów.

2. Bądź empatyczny

Empatia to podstawa. W dobie kryzysu inteligencja emocjonalna pracowników może pomóc, a nawet uratować wiele relacji z partnerami. Podejmowanie trudnych decyzji, także finansowych, wiąże się dla organizacji i jej partnerów z dużym obciążeniem psychicznym. Mogą decydować się na zwolnienie personelu, ograniczenie usług, a nawet zamknięcie.

Warto słuchać i zadawać wiele pytań. Natomiast nie należy podejmować szybkich decyzji. Odpowiedź nasuwająca się jako pierwsza jest z reguły najmniej korzystna. Zwłaszcza, kiedy problemy krótkoterminowe będą wielowątkowe i uzależnione od różnych niesprawdzonych do końca źródeł. Zwolnijmy i nauczmy nasz zespół ćwiczyć bardziej krytyczne myślenie w nadchodzących miesiącach.

Jest to niezwykle ważne w nawiązywaniu relacji z klientami indywidualnymi. W relacji B2C, zwłaszcza po długim czasie kwarantanny i wielu ograniczeniach, empatia stanie się wielkim atutem. W sposób szczególny warto zwrócić uwagę na to, jak prowadzone są media społecznościowe. W dobie hejtu i możliwości łatwych i szybkich komentarzy inteligencja emocjonalna to podstawa.

3. Planuj nowy początek

Ważnym elementem planowania punktu, od którego można by zacząć nowe inicjatywy, jest pytanie, czy trzeba to robić samemu. Być może niektóre inicjatywy, realizowane we współpracy z innymi organizacjami, będą łatwiejsze do uniesienia. Samo pokazanie się jako partner chętny do współpracy może uczynić z naszej organizacji lidera.

4. Negocjuj

Utrzymywanie relacji z partnerami biznesowymi – m.in. mediami, agencjami reklamowymi czy drukarniami – wymaga dużej odpowiedzialności oraz elastyczności. Drapieżność nie jest najlepszym rozwiązaniem, liczy się charakter. Nie należy bać się swojego zdania. Trzeba jednak pamiętać, że partner biznesowy stoi w obliczu tego samego kryzysu. Z drugiej strony nie można negocjować w nieskończoność. Wielu nowych partnerów czeka!

5. Myśl perspektywicznie

Organizacje i podmioty w turystyce przyzwyczyły się do sytuacji sprzed pandemii koronawirusa. Od ostatniego dużego kryzysu gospodarczego w latach 2009–2008 na świecie panowała hossa. W związku z tym przestano zabezpieczać się na trudne czasy. Nigdy nie należy ulegać pokusie sukcesu. Zawsze warto poszerzać swoje kompetencje, będąc gotowym na to, co niespodziewane.

Opracował: **Piotr Geisler**

Na podstawie: *How Destination Marketers Can Lead During the Coronavirus*,
<https://www.linkedin.com/pulse/how-destination-marketers-can-lead-during-coronavirus-michael-thomas/>



Jak ożywić hotele w czasie pandemii?

Przedstawiamy sześć rozwiązań dla branży hotelowej w czasie pandemii koronawirusa. W Chinach się powiodło. Czy na polskim podwórku również się sprawdzą?



H
O
T
E
L

Rynek hotelarski w obliczu pandemii COVID-19 stanął przed ogromnym wyzwaniem. Wstrzymanie ruchu turystycznego oraz de facto zamknięcie hoteli spowodowały ogromne straty. Czy w obecnej sytuacji istnieje jeszcze jakiś sposób na rozwiązywanie palących problemów?

Z pomocą w odpowiedzi na postawione pytania przychodzi chiński rynek usług hotelarskich. Rozwiązania zastosowane w Chinach przez międzynarodowe marki hotelowe z powodzeniem mogą sprawdzić się także w Polsce.

1. Media społecznościowe i rezerwacje

Pierwszym działaniem podjętym przez chińskie hotele były kampanie informacyjne w najpopularniejszych mediach społecznościowych. Klientom zaoferowano bezpłatne anulowanie rezerwacji, możliwość zmiany rezerwacji oraz przesunięcia jej terminu. Bez paniki i zbędnych emocji pozwalano na wybór odpowiedniej dla nich opcji. Warto w tym miejscu wspomnieć o działaniach prowadzonych w Polsce, które również opierają się na rozbudowanych działaniach w mediach społecznościowych. Szerokim echem odbiła się akcja #zmienterminnieodwołuj, w którą zaangażowało się wiele hoteli i organizacji. Są także propozycje wykupu voucherów kwotowych w danym hotelu, które będzie można zrealizować w określonym terminie.

2. Społeczne zaangażowanie hoteli

Zaraz po tym, jak zmniejszono intensywność komunikowania dzięki możliwości przesunięcia rezerwacji, zaczęto nową akcję. Hotele zdecydowały się na przyjmowanie w swoich progach lekarzy walczących z pandemią. Innym działaniem charytatywnym było dostarczanie żywności wyprodukowanej w hotelu do szpitali walczących z wirusem. Spotkało się to z bardzo pozytywnym odbiorem społecznym. Należy również wspomnieć o akcji „Szpital dla Medyka”. Dla pracowników służby zdrowia zaangażowanych w leczenie i pomoc ludziom zarażonym koronawirusem wyznaczono hotele, w których mogą regenerować siły, jednocześnie unikając kontaktu z osobami trzecimi. Niektóre hotele przeznaczono na izolatoria, gdzie lokuje się osoby, które nie muszą odbywać kwarantanny w szpitalu, ale też nie mogą przebywać w swoich domach, aby nie narazić na niebezpieczeństwo najbliższych.

3. Procedury dotyczące higieny

W czasie kryzysu wielu konsumentów obawia się o standardy higieniczne obowiązujące w hotelach do tej pory. Ważne stało się więc tworzenie odpowiednich procedur czy kodeksów dotyczących postępowania po ustaniu pandemii. W odpowiedzi hotele i restauracje w swoich kanałach mediów społecznościowych zaczęły publikować procedury dotyczące standardów utrzymania higieny.

4. Dbanie o lojalność

Już na początku trwania epidemii hotele w Chinach zdecydowały się przedłużyć swoim stałym klientom karty lojalnościowe, a wobec różnego rodzaju bonifikat czy punktów lojalnościowych anulować termin ich ważności, przedłużając je bezterminowo.

5. Alternatywne źródła przychodu

Bardzo ważnym zadaniem podjętym przez chińskich hotelarzy było zwrócenie się w stronę dostaw jedzenia. Większość hoteli zdecydowała się otworzyć swoje kuchnie na możliwość świadczenia usług z dowozem w rejony miast, gdzie znajdowały się te hotele.

Dużą rolę odegrali w tym media społecznościowe. Okazało się bowiem, iż w przypadku większości hoteli informacje o dostawach jedzenia wraz z podanym menu miały o ponad 30% większy współczynnik wyświetleń w mediach społecznościowych niż najpopularniejsze dotąd artykuły zamieszczone w tych mediach.

Innym sposobem na zdobywanie dochodów było udostępnienie przez hotele swojej infrastruktury. Zaoferowano między innymi profesjonalne usługi pralnicze. Do promocji znowu wykorzystano media społecznościowe. Publikowano w nich filmy, zdjęcia oraz posty gwarantujące wysoką jakość usług.

W naszym kraju należy zwrócić uwagę na zaangażowanie samorządów w pomoc hotelom. Wprowadzenie ulg czy możliwość odroczenia lub rozłożenia na raty podatków lokalnych to część akcji samorządów „Gmina przyjazna turystyce”.

6. Szukanie nowych odbiorców i dbanie o klientów

Nowością w ofercie chińskich hoteli stały się kursy gotowania czy fitness przez internet. Co odważniejsze hotele zaoferowały indywidualnym klientom organizowanie zbiorowych imprez w świecie wirtualnym.

Wzrost zainteresowania gotowaniem w domu spowodowany kwarantanną i ograniczeniami w przestrzeni publicznej pozwolił hotelom na stworzenie dla spragnionych wiedzy kulinarnej specjalnych internetowych warsztatów. Nagrania, w których szefowie kuchni dzielą się swoimi pomysłami, cieszą się wielką popularnością w chińskim internecie. Przy wielu kursach organizowane są

konkursy, w których nagrodami są bony i vouchery na usługi oferowane przez hotel.

Innym rodzajem atrakcji jest możliwość skorzystania z internetowych porad fitness udzielanych przez hotelowych trenerów, którzy krok po kroku tłumaczą, jak należy wykonać dane ćwiczenie. Hotele proponują kursy z trenerami różnych specjalizacji, otwierając się przy tym na nowych klientów.

Rozwiązania zastosowane na chińskim rynku to tylko wierzchołek góry lodowej możliwości, które stoją przed branżą hotelarską. Pytanie, czy na rynku lokalnym można spodziewać się podobnej skuteczności. Przedstawione strategie obejmują jasne komunikowanie zasad anulowania, utrzymywanie więzi z członkami i posiadaczami kart lojalnościowych, czytelne wykazywanie procedur higienicznych, twórcze myślenie o alternatywnych źródłach dochodów oraz korzystanie z narzędzi online do poszerzania bazy klientów chętnych do odwiedzenia hotelu po ustaniu pandemii. W jaki sposób można zrealizować je u nas?

Polski przykład

Na uwagę zasługuje kodeks dobrych praktyk stworzony przez Fundację Harmony Polish Hotels, który ma przygotować polskich hotelarzy do nowej rzeczywistości. W czterdziestu punktach podzielonych na osiem kategorii twórcy kodeksu udzielają porad dotyczących chociażby prowadzenia recepcji, funkcjonowania w restauracjach czy spa. Znajdują się tam również wskazówki dotyczące pracowników, między innymi taka, by systematycznie przeprowadzać im szkolenia. Autorzy kodeksu podkreślają dużą rolę dezynfekcji w przestrzeniach hotelu, regularnego (w wyznaczonym czasie) sprawdzania temperatury ciała pracownikom, a także klientom podczas rejestracji w hotelu.

Opracował: **Piotr Geisler**

Na podstawie:

- <https://dragontrail.com/resources/blog/coronavirus-and-digital-marketing-6-lessons-from-hotel-brands-in-china>
- https://turystyka.rp.pl/noclegi/hotele/26177-harmony-polish-hotels-z-kodeksem-dobrych-praktyk-dla-hotelarzy?utm_source=rp&utm_medium=teaser_redirect&fbclid=IwAR1y1SrwU6sjdPqcm-DzddofJA8iasGm0QFS6VjvEvwgsMt-S8ycRr1Cs6FA
- <https://www.wot.org.pl/2020/03/koronawirus-informacje-dla-branzy-turystycznej/>

Muzea po koronawirusie

Wielu z nas zadaje sobie pytanie, czy i kiedy będzie możliwe zwiedzanie muzeów oraz jak będzie ono wyglądać po pandemii.

Kilka podpowiedzi podsuwają rozwiązania wprowadzone w Chinach.

Warto być przygotowanym na otwarcie muzeów i atrakcji turystycznych przez polski rząd. Dostęp do popularnych miejsc nie będzie mógł jednak wyglądać tak jak przed pandemią. Okoliczności związane z koronawirusem zmieniły rzeczywistość na tyle, że możemy się spodziewać nowych rozwiązań. Powinny one dawać odwiedzającym poczucie bezpieczeństwa, jednocześnie nie ograniczając swobodnego zwiedzania. Zarządzający muzeami i organizatorzy atrakcji turystycznych muszą mieć pewność, że wprowadzone środki są odpowiednie i skuteczne w zaistniałych okolicznościach.

Jako jedne z pierwszych na świecie zaczęto otwierać muzea w Chinach. Kraj, w którym rozpoczęła się epidemia COVID-19, dostarcza wielu innowacyjnych rozwiązań nie tylko w dziedzinie ochrony zdrowia i radzenia sobie z koronawirusem w przestrzeni medycznej. Szuka również innowacji w innych sferach życia. Czy rozwiązania dotyczące otwierających się na powrót muzeów i atrakcji turystycznych zaproponowane przez Chińczyków sprawdzą się w Polsce? Czy działania podjęte na czas rekonwalescencji będą skuteczne? Prezentujemy kilka rozwiązań, które mogą przynieść dobre efekty.

■ Maski na twarz

Pierwszym, popularnym rozwiązaniem jest wprowadzenie nakazu chodzenia z zakrytymi ustami i nosem. Obowiązkowe w chińskich muzeach noszenie masek w Polsce poszerzone zostało na inne dziedziny i elementy funkcjonowania społeczeństwa.

■ Tylko 50%

W Chinach lokalne agencje kultury i turystyki wprowadziły przepisy ograniczające o 50% liczbę odwiedzających malownicze miejsca i atrakcje turystyczne. We wspomnianych miejscach może przebywać maksymalnie tylko połowa dopuszczalnej liczby zwiedzających.

Ograniczenie liczby odwiedzających podczas fazy powrotu do zdrowia po epidemii koronawirusa to praktyczna polityka, która pomoże utrzymać zwiększone dystansowanie społeczne. W Polsce rozwiązanie to zostałoby prawdopodobnie docenione przez gości przyzwyczajonych do dystansowania społecznego po kryzysie. Poza tym bardziej podoba się nam muzeum, jeśli nie jest zatłoczone.

■ Deklaracja zdrowotna

Brak objawów choroby. Informacja, że nie było się na obszarze dotkniętym chorobą w ciągu ostatnich 14 dni i że nie ma się dodatniego wyniku testu na koronawirusa. Deklaracja, że nie miało się kontaktu z nikim zakażonym COVID-19. Te dane są konieczne do wydania Chińczykowi specjalnego kodu QR. Informacje w nim zawarte mają wpływ na wiele elementów życia obywatela Chin. Jednym z nich może być wizyta w muzeum. Wiele muzeów w tym kraju tworzy systemy, dzięki którym – przy weryfikacji zwiedzającego – będzie można sprzedać mu bilet. Kupujący będzie mógł, korzystając ze swojego kodu, zarezerwować przez internet dzień i godzinę zwiedzania.

Wprowadzenie takiego rozwiązania w Polsce jest wątpliwe. Protestować zapewne będą rzecznicy danych osobowych, praw pacjenta, ale też zwykli obywatele, chroniący swojej prywatności. Należałoby też zadać pytanie o rzetelność i prawdziwość odpowiedzi polskiego zwiedzającego. Inną kwestią jest rozwój i świadomość funkcjonowania aplikacji online w naszym społeczeństwie.

■ Bilety online

Wspomniany wcześniej kod QR w Chinach pozwala na rezerwację biletów online. Po wypełnieniu wszystkich danych kupujący bilet może dokonać zakupu z każdego miejsca. Nie musi przychodzić do muzeum, stać w kolejce, niczego dotykać ani podpisywać. Minimalizuje to zagrożenie i pozwala uniknąć niebezpieczeństwa zarażenia koronawirusem. Wiedząc, ile biletów zostało sprzedanych, muzea są w stanie racjonalnie zaplanować i zorganizować liczbę odwiedzających.

W Polsce dokonuje się sprzedaży biletów online od lat. Jednak u nas nie weryfikuje się stanu zdrowia kupującego. Nawet dziś wydaje się to utopią. Liczymy zatem na zdrowy rozsądek zwiedzających. Nie każdy zarażony o tym wie. Ufajmy, że wprowadzone przez polski rząd restrykcje zminimalizują ryzyko rozsiewania choroby.

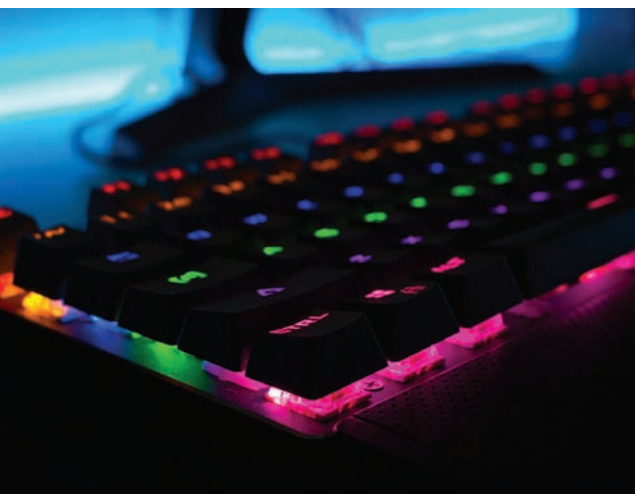
■ Najbardziej innowacyjna aplikacja do wszystkiego

W Chinach istnieje scentralizowany system rezerwacji biletów. Większość muzeów postępuje się specjalnym programem WeChat, który ułatwia wzajemną weryfikację, budowę statystyk i współpracę pomiędzy instytucjami.

Czy w Polsce możliwe byłoby stworzenie muzealnego bookingu? W skali makro mogłoby to być wyzwaniem. Warto jednak zastanowić się nad rozwiązaniem mikro i aplikacją rezerwacyjną dla organizacji turystycznej zrzeszającej członków chcących wymieniać się danymi. Być może jest to rozwiązanie odpowiednie dla miast, w których kwitnie życie kulturalne, a muzea są popularną atrakcją.

Opracował: **Piotr Geisler**

Na podstawie: *How Museums in China Are Reopening Post-COVID-19*,
<https://dragontrail.com/resources/blog/how-museums-in-china-are-reopening-post-covid-19>



Co możesz zrobić, by potraktowano Twoją organizację poważnie?

Kilka porad,
jak organizacje turystyczne mogą sprostać wyzwaniom
związanym z pandemią. I nie tylko.

Nieodpowiedzialność w dobie koronawirusa dla rynku turystycznego może okazać się zabójcza. Źle sprofilowane działania mogą doprowadzić do ośmieszenia i rezygnacji poszczególnych partnerów ze współpracy, a także osłabić sympatię potencjalnych klientów. Bo przecież absurdalnym wydaje się promowanie „bajecznych” podróży do miejsc, w których chorują ludzie, a część z nich umiera z powodu COVID-19.

■ Odnalezienie roli

Wiele zadań, które pełniła organizacja turystyczna do tej pory, w czasie pandemii pozostaje zamrożonych. Zamiast na siłę je odmrażać, decydując się na wspomnianą śmieszność, warto odnaleźć dla swojej organizacji odpowiednią rolę. Jedną z najważniejszych i możliwych do zrealizowania jest rola organizatora społeczności. Jego zadaniem jest dystrybuowanie informacji do wszystkich zainteresowanych oraz prowadzenie przejrzystej polityki komunikacji.

■ Priorytet to komunikacja i informacja online

Pamiętaj, że Twoje strony internetowe i profile w mediach społecznościowych stały się obecnie dużo ważniejsze niż do tej pory. Informacje o epidemii i ograniczeniach z nią związanych

zmieniają się bardzo szybko. Ludzie nieustannie poszukują aktualnych treści – także u Ciebie. Na pewno do Twoich kanałów w mediach społecznościowych i na stronach internetowych zajrzyły osoby, które nigdy nie odwiedzały tych portali. A ci, którzy robili to regularnie, robią to znacznie częściej. Te kanały to Twoje najbardziej wpływowe linie komunikacji w sytuacjach kryzysowych. Nie zaniedbuj ich. Bądź szczerzy i zamieszczaj na nich tylko sprawdzone informacje.

■ Zidentyfikuj oficjalne źródła informacji

Odpowiedzialne działanie opiera się na faktach. Nieznajomość faktów powinna prowokować do ich poszukiwania, a nie insynuowania na temat, od których zależy przyszłość wielu instytucji. Określ źródła, na których będziesz się opierać. Polegaj przede wszystkim na informacjach rządowych.

■ Zdrowie i bezpieczeństwo to podstawa

Wspieraj zalecenia rządu dotyczące wydarzeń, zgromadzeń i ogólnych ruchów ludności. Utrzymuj spójność informacji swojej społeczności. Jeśli musisz przestać publikować, wyjaśnij,



dlaczego to robisz. Zachęcaj do spokoju i zdrowego rozsądku. Prowokuj do zrozumienia komunikatów. Nie wywołuj paniki.

■ Bądź na bieżąco

Upewnij się, że informacje na Twoich portalach są aktualne. Warto utworzyć plan reagowania na określone informacje, tak żeby nie być nimi zaskoczonym. Warto mieć kilka wersji wiadomości dla swoich odbiorców. Wtedy będzie można wybrać najlepszą, niepotrzebnie się nie stresując i dostarczając sobie zbędnych emocji. Przygotowanie planu reagowania na kryzysowe informacje zminimalizuje możliwość wystąpienia chaosu komunikacyjnego.

W porывie chęci dostarczenia aktualnych danych pilnuj spójności komunikatów. Zobacz, jak prowadzone przez Ciebie kampanie albo zaplanowane posty wyglądają na tle informacji na przykład o COVID-19. Odbiorcy nie zapomną Ci tego wypomnieć w komentarzach.

■ Tu i teraz

Jeżeli masz już zaplanowane kampanie i napisane posty – zweryfikuj je jeszcze raz przed publikacją. Zwłaszcza te przygotowane kilka miesięcy czy tygodni temu. Miej z tyłu głowy bieżącą sytuację. Bądź przejrzysty. Unikaj insynuacji

i niedopowiedzeń. Komunikat „Nie mielibyśmy nic przeciwko temu, gdybyś utknął tu przez kilka dni” nie wchodzi w grę. Bądź bezpośredni, ale życzliwy w tonie.

■ Monitoruj i moderuj

Nie pozostawiaj swoich odbiorców i partnerów bez odpowiedzi. Bądź obecny w swoich mediach społecznościowych. Staraj się, aby odbiorcy czuli się docenieni i zauważeni. Może warto podziękować im za ich zaangażowanie.

■ Zachowaj spokój

Zapewne masz świadomość, że ze wszystkim sobie nie poradzisz. Sam nie spowodujesz, że epidemia się skończy. Weź odpowiedzialność za swój kawałek świata. Zintegruj swój zespół, bądź aktywny. Inni docenią Twoją rzetelność i to, ile poświęcisz, aby dostarczyć im sprawdzone informacje.

Opracował: **Piotr Geisler**

Na podstawie: <https://destinationthink.com/blog/covid-19-pandemic-rational-leadership-tourism-destinations/>

Turystyka po kryzysie – modele statystyczne i prognozy

Wybuch pandemii COVID-19 już teraz jest określany jako największy światowy kryzys od czasów II wojny światowej, z tą różnicą, że jedną z największych ofiar tego kryzysu będą gospodarka oraz globalny rynek dóbr i usług. Walka z rozprzestrzenianiem się koronawirusa i jego skutkami wprowadziła gospodarki i społeczeństwa w okres hibernacji. Jedną z najbardziej poszkodowanych branż jest turystyka oraz sektory z nią powiązane – hotelarstwo, MICE, gastronomia.

Niezwykle trudno precyzyjnie ocenić rzeczywisty wpływ epidemii na turystykę. Dynamiczna, szybko zmieniająca się sytuacja nie ułatwia przygotowania modeli i prognoz, mimo to Światowa Organizacja Turystyki (UNWTO) wskazuje ich opracowanie jako kluczowe dla planowania kolejnych działań, zarówno w skali globalnej, jak i lokalnej. Pomocne w ich tworzeniu są doświadczenia azjatyckie z poprzedniego dużego kryzysu zdrowotnego związanego z epidemią SARS oraz sytuacja na rynku chińskim, który jako pierwszy ucierpiał w wyniku epidemii, ale też jako pierwszy wykazuje objawy podnoszenia się z zapaści.

■ Prognozy na przyszłość

Według przeglądowego opracowania UNWTO z 24 marca 2020 r., szacuje się, że liczba turystów międzynarodowych na świecie spadnie o 20–30% w porównaniu z rokiem 2019 – nawet o 440 milionów osób. Przełoży się to na stratę finansową w wysokości 300–450 miliardów USD, co w przypadku scenariusza pesymistycznego oznacza skurczenie się rynku o 1/3. Tym samym rynek usług turystycznych cofnąłby się do stanu z 2012 r. W polskich warunkach odpowiada to stracie około 400 milionów złotych, jak szacuje Ministerstwo Rozwoju. Daje to obraz największego załamania od czasu globalnego kryzysu ekonomicznego w 2009 r., z tą jednak różnicą, że wówczas



spadek rok do roku wyniósł zaledwie 4%. Zdaniem Glorii Guevary, szefowej Światowej Rady Podróży i Turystyki (WTTTC), może się to w długim okresie przełożyć na utratę nawet 50 milionów miejsc pracy w skali całego globu.

Mniej drastyczne spadki zakładali w marcu analitycy skupieni w Tourism Economics. Według prognozy przygotowanej przez nich w połowie marca, międzynarodowy ruch turystyczny spadnie w tym roku o 17,9%, co oznacza około 260 milionów turystów mniej. Należy jednak podkreślić, że przyjęty model nie uwzględniał jeszcze gwałtownej erupcji zachorowań w Stanach Zjednoczonych, którą notujemy od początku kwietnia 2020 r.

■ Nadzieja z Azji

Jednocześnie, bazując na danych dotyczących epidemii SARS w Azji Południowo-Wschodniej, UNWTO prognozuje szybkie odbicie w momencie opanowania epidemii. Dzisiaj nie sposób przewidzieć, kiedy uda się zażegnać kryzys i czy ewentualne kolejne nawroty zachorowań będą znacznie słabsze i łatwiejsze do opanowania. Mimo to perspektywy mogą być pozytywne. Rynki azjatyckie osiągnęły poziom sprzed kryzysu w ciągu kilku miesięcy od pierwszej fali zachorowań, powracając następnie na ścieżkę stabilnego wzrostu. Obecna sytuacja jest bardziej skomplikowana ze względu na ogólnoswiatowy zasięg, co zmniejsza możliwości kredytowania oraz siłę nabywczą konsumentów. Dlatego też UNWTO podkreśla rolę sektora publicznego w tworzeniu warunków do odbudowy branży turystycznej po walce z COVID-19.

Marcowe dane z Chin również pozwalają mieć nadzieję na szybką odbudowę po wygaszeniu pandemii albo przynajmniej pełnym opanowaniu dalszego jej rozwoju. Jak donosi Bloomberg, w drugim tygodniu marca liczba rezerwacji hotelowych wzrosła o 40% w porównaniu z poprzednim tygodniem, a liczba sprzedanych biletów lotniczych (wyłącznie połączenia wewnątrz krajowe) skoczyła o 230%. Obserwuje się ponadto znaczący wzrost rezerwacji na okres wakacyjny, co może być wyraźnym zwiastunem szybkiej poprawy nastrojów konsumenckich i zwiększenia poczucia bezpieczeństwa.

Odbicie dotyczy zresztą wszystkich sektorów chińskiej gospodarki. Władze Państwa Środka aktywnie włączyły się w stymulowanie zachowań konsumenckich, widząc w popycie wewnętrznym i konsumpcji skuteczny bodziec do pobudzenia uśpionej ekonomii. Kolejne etapy powrotu gospodarki do pełnej sprawności obrazuje przygotowana przez Travel Link mapa drogowa (rys. 1).

Polska, podobnie jak reszta Europy, znajduje się obecnie na wcześniejszym etapie, na którym dopiero osuwamy nową rzeczywistość. Należy się spodziewać, że zarówno presja społeczna, jak i apele przedsiębiorców doprowadzą w najbliższym czasie do zniesienia części ograniczeń. Powrót do normalności może zająć wiele miesięcy. Trzeba być jednak przygotowanym na możliwy pozytywny zwrot wydarzeń, który pomimo częściowych restrykcji uruchomi nową ścieżkę wzrostów.

Opracował: **Jacek Cieśliewicz**
Aktualizacja na 10.04.2020 r.

Panika na rynku

- niejasne informacje dotyczące restrykcji w podróży, tego, które instytucje i miejsca są otwarte lub zamknięte, zasad obowiązujących w trakcie kwarantanny, źródeł najnowszych wiadomości itp.
- paniczny zakup żywności, maseczek ochronnych, papieru toaletowego itp.
- ludzie posiadają małą wiedzę o wirusie COVID-19 i tym, jak się chronić przed zachorowaniem

Etap zarządzania kryzysowego

Nowa codzienność

- ludzie lepiej rozumieją zagrożenia dotyczące COVID-19 i jak się przed nim chronić
- przyzwyczajanie do pracy/nauki w domu
- ludzie rozwijają nowe umiejętności i pojawiają się nowe nawyki np. telekonferencje, uczestnictwo w szkoleniach online, zakupy społecznościowe, kręcenie krótkich filmów dla znajomych, rozrywka i podróże wirtualnej rzeczywistości

Etap planowania powrotu do normalności

Ostrożne otwarcie drzwi

- liczba infekcji znacznie spada
- zniesienie zakazu podróży, jednak z możliwymi ograniczeniami
- wznowienie lotów, jednak z ograniczoną częstotliwością
- nadal mogą być przeprowadzane pomiary w celu wykrywania osób z symptomami COVID-19
- większa aktywność branż i konsumentów
- powrót podróży krajowych

Etap powrotu do normalności

Pełna normalizacja

- biznes funkcjonuje normalnie
- ruch lotniczy funkcjonuje normalnie
- ludzie chętnie podróżują
- wiele destynacji inwestuje duże środki finansowe w promocję
- partnerzy biznesowi będą działać bardziej wybiórczo przy doborze kierunków, które chcą promować

Etap agresywnej sprzedaży i marketingu

CHINY

Turysta 2021

Jak będziemy podróżować w 2021 r?
To nie tylko pytanie, jak będziemy mogli,
ale też – jak będziemy chcieli.

Turystyka na całym świecie przeżywa największą zapaść od wielu lat, a kryzys wywołany pandemią COVID-19 określany jest jako najgorszy od czasów II wojny światowej. Nie ma wątpliwości, że niezależnie od tego, jak długo ten kryzys potrwa, branża turystyczna wyjdzie z niego odmieniona i mocno osłabiona. Będzie to nowa rzeczywistość z nową sytuacją na rynku, mocno przeorany falą upadłości i konsolidacji. Warto jednak spojrzeć na turystykę bardziej indywidualnie. Jak zmienią się oczekiwania i preferencje turystów? Walka z pandemią to również znaczące zmiany społeczne, które będą diametralnie wpływać na wybory dokonywane przez konsumentów, czyli również turystów.

■ Wzrost świadomości klientów

Często jest tak, że kryzys zmusza do refleksji, zdobycia nowej wiedzy i przyswojenia sobie nowych zachowań. Tworzy poczucie zagrożenia, ale także zwiększa świadomość tego, jak sobie radzić z potencjalnymi zagrożeniami. Tak będzie też po pandemii koronawirusa. Stabilna i przewidywalna sytuacja na rynku skłaniała do odkładania kwestii zabezpieczeń na czas wyjazdu na dalszy plan. Teraz to się zmieni.

Fala anulacji, przerwane imprezy turystyczne oraz akcje awaryjnego powrotu do domu z pewnością skłonią wiele osób do lepszego przyjrzenia się ubezpieczeniom podróżnym oraz zabezpieczeniom na wypadek anulowania rezerwacji. Zwiększone poczucie ryzyka będzie wpływać na większą skłonność do jego minimalizowania – nawet przy założeniu wyższej ceny. Należy również spodziewać się zwiększonej uwagi i drobiazgowości klientów przy zawieraniu umów. Zasady odstąpienia od umowy i rezygnacji z udziału w imprezie turystycznej będą również ważne jak kategoria hotelu czy rodzaj wyżywienia. Wreszcie, czasy kryzysu to jedna z nielicznych okazji, kiedy prawne i organizacyjne niuanse związane z funkcjonowaniem branży

turystycznej przebijają się do mediów popularnych. Istnieje szansa, że dzięki licznym artykułom i opracowaniom pojęcia takie jak Turystyczny Fundusz Gwarancyjny staną się znane szerszej grupie konsumentów.

■ Higiena i bezpieczeństwo przede wszystkim

Naturalną reakcją na zagrożenia związane ze zdrowiem jest zwiększona dbałość o higienę i bezpieczeństwo. Przede wszystkim hotelarze, touroperatorzy, ale również przewoźnicy będą musieli udowodnić, że oferowane przez nich usługi są w pełni bezpieczne, a standardy higieniczne najwyższej jakości. Nie może to jednak być tylko jeden z wielu sloganów, gdyż wystraszeni, ale też znacznie bardziej świadomi nabywcy będą oczekiwać wskazania konkretnych rozwiązań.

Instalacje do ozonowania powietrza, urządzenia do profesjonalnej dezynfekcji pokoi hotelowych czy rozwiązania umożliwiające bezdotykowe korzystanie z infrastruktury to zaledwie kilka przykładów. Można się spodziewać, że fizyczne bariery oddzielające klienta lub gościa od obsługi nie znikną jeszcze długo po wygaśnięciu epidemii, szczególnie w obiektach, w których przepływ osób jest największy. Kolejnym krokiem, o którym wspomina wielu ekspertów, jest pojawienie się na rynku certyfikatów bezpieczeństwa mikrobiologicznego. Tak jak do tej pory hotele szczyły się posiadanymi gwiazdkami czy różnymi certyfikatami jakości, tak możliwe, że niebawem dołączą do nich takie, które potwierdzają wysokie normy w zakresie zapewnienia higieny w danym obiekcie.

Przed najtrudniejszym wyzwaniem staną niewątpliwie przewoźnicy, dla których utrzymanie bezpieczeństwa na niewielkich, zamkniętych powierzchniach być będzie szczególnie trudne. Jednym z efektów izolacji oraz strachu przed skupiskami ludzi może być zwracanie uwagi



fol. Jacek Cieřlewicz

przez podróźnych na poziom koncentracji osó. Można liczyć się, przynajmniej w okresie przejściowym, z rozgęszczeniem miejsc na pokładach samolotów (lub pozostawianiu środkowego miejsca pustego).

■ Indywidualizacja podróży

Można z dużą dozą prawdopodobieństwa stwierdzić, że turysta 2021 będzie przede wszystkim turystą indywidualnym. Wpłynie na to kombinacja kilku czynników: obawa przed wyjazdami w większej grupie nieznanymi osobami, potrzeba elastyczności w planowaniu i organizacji podróży, upadek wielu touroperatorów oraz spadek siły nabywczej konsumentów. Co więcej, indywidualne podróże będą – z pewnością w początkowym okresie – podróżami o mniejszej skali, często krótkotrwałymi i do miejsc uznawanych w świadomości społecznej za bezpieczne.

Pakietowe wakacje oparte na dużych resortach staną się znacznie mniej atrakcyjne, niż na przykład wypoczynek w kameralnych pensjonatach. Wybór destynacji wakacyjnej może okazać się swego rodzaju kompromisem – zamiast greckich wysp lub egzotycznych kurortów na atrakcyjności zyskają miejscowości wypoczynkowe nad Bałtykiem, do których można dojechać własnym środkiem transportu i nie korzystać z masowego żywienia.

To także ogromna szansa dla wszystkiego, co do tej pory uchodziło za pewnego rodzaju niszę. Aktywny wypoczynek na rowerze lub

w kajaku, rodzinne rejsy łodziami motorowymi, agroturystyka (gdzie dodatkowym czynnikiem jest kojarzenie wsi ze zdrowiem) czy wreszcie zwiedzanie miast nieobecnych w rankingach „Top 20”. Ta szansa to też wyzwanie, gdyż nowy turysta nadal będzie przyzwyczajony do pewnych standardów. Odpowiedzią może być pakietyzacja usług lokalnych, podwyższanie standardów w obiektach turystyki wiejskiej, a w szczególności szybki i wygodny dostęp do informacji, możliwość łatwego planowania wyjazdu oraz wykorzystanie systemów rezerwacji i sprzedaży online.

Opracowanie: Jacek Cieřlewicz
Aktualizacja: 14 kwietnia 2020 r.

Źródła:

- Travel Link: *The outbreak of coronavirus – weekly update* (3 kwietnia 2020)
- Law Business Quality: *Turystyka po pandemii okiem eksperta* (14 kwietnia 2020)
- WP Turystyka: *Podrózowanie po koronawirusie. Jak będzie wyglądało?* (8 kwietnia 2020)
- Skift: *Marketers confront what travel will look like post-crisis* (6 kwietnia 2020)
- Skift: *What travel companies will need to know about consumer mindset post-crisis* (10 kwietnia 2020)
- Skift: *China’s travel players stepping out of coronavirus crisis with renewed local focus* (10 kwietnia 2020)
- Money.pl: *Koronawirus zmieni branżę turystyczną. Po pandemii oprócz liczby gwiazdek liczyć się będzie bezpieczeństwo mikrobiologiczne* (13 kwietnia 2020)

Turystyka po koronawirusie – nowe trendy

W tej chwili (kwiecień 2020) świat nadal znajduje się w środku walki z pandemią COVID-19, która ogarnęła większość państw. Zagrożenie nowym wirusem to nie tylko poważne obawy o zdrowie i życie ludzi, ale także ogromne ryzyko dla gospodarki – tak światowej, jak gospodarek narodowych i lokalnych. Do sektorów najbardziej zagrożonych recesją należą turystyka.

Światowa Organizacja Turystyki (UNWTO) prognozuje globalny spadek przyjazdów na poziomie nawet 20–30% rok do roku. Jednocześnie wielu ekspertów wskazuje, powołując się na doświadczenie poprzednich kryzysów oraz bieżącą sytuację w Chinach, na szybki wzrost po opanowaniu sytuacji. Czy jednak turystyka po pandemii koronawirusa będzie taka sama jak przed? Opinie są podzielone. Z jednej strony pokutuje stwierdzenie, że pamięć społeczna jest krótkotrwała, z drugiej pojawia się przekonanie, że po tak dużym kryzysie zmiany są nieuniknione. Jakie więc będą nowe trendy w turystyce?

■ Indywidualizacja

W swojej wypowiedzi dla Skift Joseph Fischer, właściciel Vision Hospitality&Travel, wymienia indywidualizację podróży jako jeden z dominujących trendów na kolejne lata. Zestawienie wielu czynników spowoduje odejście od najpopularniejszych, a przez to najbardziej zatłoczonych miejsc i kierunków podróży, na rzecz tych mniej znanych. Wielkie resorty ustąpią miejsca mniejszym, bardziej kameralnym. Może to też oznaczać renesans campingów, camperów i biwakowania.

■ Rok mikroturystyki

Wielu komentatorów wskazuje, że rok 2020, a być może również 2021, będzie rokiem mikroturystyki. Połączenie czynników, takich jak strach przed dalekimi podróżami, ryzyko kwarantanny oraz problemy branży lotniczej (IATA wskazuje, że większość komercyjnych przewoźników posiada rezerwy finansowe na obsłużenie zaledwie kilku miesięcy przestoju), może skutecznie zniechęcić do planowania dłuższych wyjazdów. Nie bez znaczenia będzie również zmniejszenie siły

nabywczej ludności oraz mniejsza skłonność do wydatków, związane z niepewną sytuacją na rynku pracy.

To otwiera jednak wielką szansę dla mikroturystyki – podróży krótkich, często weekendowych, organizowanych indywidualnie i zazwyczaj mających charakter lokalny lub regionalny. Skorzystają na tym przede wszystkim te destynacje, które do tej pory nie były najbardziej oczywistym wyborem urlopowym, w tym miejsca i regiony, gdzie turystyka masowa, a szczególnie package tourism, nie są jeszcze tak rozwinięte. To także szansa dla form wypoczynku alternatywnych względem klasycznego 3xS (sea, sun&sand) – turystyki aktywnej, trekkingu, agroturystyki i turystyki wiejskiej.

■ Turysta we własnym mieście

Jeszcze dalej posuniętą formą mikroturystyki jest nakłonienie mieszkańców miast i aglomeracji do zwiedzania swojego miejsca zamieszkania. Takie rozwiązania są już wdrażane w Chinach, gdzie stanowią odpowiedź na wciąż obowiązujące ograniczenia w przemieszczaniu się. Wiele z tych inicjatyw opiera się na rozwiązaniach technologicznych mających za zadanie zapewnić indywidualizację przeżyć, a jednocześnie unikanie dużych skupisk ludzi. Gry miejskie w postaci aplikacji czy fabularyzowane zwiedzanie mniej znanych zakątków miasta to zaledwie wybrane oferty. Na rynku lokalnym w Polsce pewnego rodzaju alternatywą dla wysokonakładowych aplikacji i innych form grywalizacji może być promocja geocachingu, który również zapewnia szeroki wachlarz doznań, będąc jednocześnie projektem tworzonym przez rozproszoną społeczność użytkowników.

■ Kontakt z naturą

Innym trendem, który naturalnie wynika z nałożonych na społeczeństwo ograniczeń, jest wzmożona potrzeba kontaktu z naturą i ucieczka z miasta. Należy się spodziewać, że turystyka aktywna, realizowana poza obszarami zurbanizowanymi, przeżywać będzie w nadchodzących miesiącach rozkwit.

Szansę na wykorzystanie tego trendu powinni wykorzystać nie tylko gestorzy branży agroturystycznej czy producenci sprzętu trekkingowego, ale także organizatorzy turystyki. Tu również warto powołać się na przykład chiński. Jak wskazuje Olivier Marchesin, dyrektor zarządzający Exo Travel China, jego firma nie tylko postawiła na kontakt z naturą i aktywny wypoczynek, ale – co najważniejsze z punktu widzenia branży – przygotowała kompletny pakiet usług turystycznych w tym zakresie.

■ Digitalizacja podróży

Po pandemii COVID-19 i związanymi z nią nakazami izolacji społecznej zostanie nam niejako „w spadku” digitalizacja podróży. Nie oznacza to oczywiście całkowitej zamiany realnej podróży na taką, która realizowana jest wyłącznie z udziałem technologii – to nie zaspokaja podstawowych potrzeb leżących u podstaw turystyki. Należy się jednak spodziewać, że wirtualne zwiedzanie, w tym z wykorzystaniem narzędzi VR, będzie zyskiwać na popularności. Elementem spajającym świat cyfrowy z rzeczywistym będzie wiele narzędzi wzbogacających wakacyjne doznania, a jednocześnie pozwalających na pełną indywidualizację zwiedzania. Od wirtualnych przewodników, przez samoobsługowe gry miejskie, po zwiedzanie wspomaganie technologią rozszerzonej rzeczywistości.

Specyficzna sytuacja dotyczyć będzie branży MICE. Od wielu lat uważano, że mimo postępującej cyfryzacji potrzeba spotkania się i dyskusji z żywym partnerem jest na tyle silna, że konferencje i kongresy są niezagrożone. Wymuszona izolacja udowodniła jednak, iż wiele spraw można omówić bez fizycznej obecności. I choć wideoczat nie zastąpi biznesowej kolacji, na której przełamuje się lody i w swobodnej atmosferze nawiązuje porozumienie, to już kolejne spotkania można z powodzeniem przenieść do sieci. Dotyczy to również udziału w szkoleniach. Wielu potencjalnych uczestników zapewne zada pytanie, czym będzie się różnić słuchanie na sali od oglądania webinarium. To stawia nowe wyzwania przed organizatorem – zaoferować klientom taką wartość dodaną, aby osobisty udział w wydarzeniu nadal miał przewagę nad telekonferencją.

Opracował: **Jacek Cieślewicz**
Aktualizacja na 14.04.2020 r.

NOWE TRENDY W TURYSTYCE

Jak będziemy podróżować po pandemii COVID-19?

INDYWIDUALIZACJA

Spadek znaczenia topowych destynacji na rzecz miejsc niszowych. Wzrost popularności małych miejsc noclegowych kosztem wielkich resortów.



MIKROTURYSTYKA

Krótkie, często jednodniowe podróże, realizowane w niewielkiej odległości od domu. Wzrost znaczenia turystyki aktywnej i kwalifikowanej

KONTAKT Z NATURĄ

Potrzeba ucieczki od miasta i zanieczyszczonego środowiska. Pojawienie się pakietów turystycznych opartych o wypoczynek na wsi



DIGITALIZACJA PODRÓŻY

Nowe technologie: wirtualna rzeczywistość, mobilne przewodniki, samoobsługowe gry miejskie. Wzrost znaczenia telekonferencji kosztem tradycyjnych spotkań

Wytyczne dla funkcjonowania hoteli/obiektów/pensjonatów w trakcie epidemii COVID-19 w Polsce.

Ministerstwo Rozwoju w konsultacji z GIS, 28.04.2020

■ Celem wdrażanych procedur jest:

1. Zwiększenie bezpieczeństwa i ochrony zdrowia dla pracowników (obsługi) gości hoteli/obiektów/pensjonatów.
2. Minimalizowanie ryzyka zakażenia gości oraz innych osób z zewnątrz, w tym dostawców.
3. Ograniczenie liczby kontaktów na terenie hoteli/obiektów/pensjonatów w danym przedziale czasowym, w ramach zabezpieczenia przed ryzykiem zakażenia.
4. Kompleksowe działanie dostosowane do etapu zaawansowania stanu epidemicznego.

■ Wytyczne zostały podzielone na cztery części:

1. Zapewnienie bezpieczeństwa pracownikom/obsłudze.

2. Zapewnienie bezpieczeństwa w obiekcie.

3. Procedury zapobiegawcze: podejrzenie zakażenia koronawirusem pracowników/obsługi.

4. Procedury postępowania w przypadku podejrzenia u osoby/klienta zakażenia koronawirusem.

■ Zapewnienie bezpieczeństwa pracownikom/obsłudze

1. Ustalenie zadań i procesów, które zwykle wymagają ścisłej interakcji i określenie sposobów ich modyfikacji, aby zwiększyć fizyczne odległości między pracownikami i zachować bezpieczeństwo pracy zgodnie z obowiązującymi przepisami prawa (w zakładach pracy minimum 1,5 m).
2. Podzielenie zmian pracy w celu zwiększenia bezpieczeństwa pracowników przebywających w danym momencie na terenie hotelu/objektu/pensjonatu, stosownie do możliwości.
3. Zmniejszenie liczby pracowników korzystających w tym samym czasie ze wspólnych obszarów np. stołówki pracowniczej, szatni itp. W pomieszczeniach tych zaleca się, aby liczba osób z nich korzystających umożliwiała zachowanie dystansu społecznego min. 2 m Wyposażenie obsługi hotelu/objektu/pensjonatu w środki ochrony indywidualnej w tym, maski lub przyłbice, rękawiczki oraz środki do dezynfekcji rąk, a także nieprzemakalne fartuchy z długim rękawem, do użycia w razie potrzeby.
4. Zalecenia dla pracowników:
 - Przed rozpoczęciem pracy, tuż po przyjeździe do pracy obowiązkowo należy umyć ręce wodą z mydłem.
 - Nosić osłonę nosa i ust, ewentualnie przyłbicę oraz rękawice ochronne podczas wykonywania obowiązków.
 - Zachować bezpieczną odległość od rozmówcy i współpracowników (rekomendowane są 2 metry).
 - Regularnie często i dokładnie myć ręce wodą z mydłem zgodnie z instrukcją znajdującą się przy umywalce i dezynfekować osuszone dłonie środkiem na bazie alkoholu (min. 60%).
 - Podczas kaszlu i kichania zakryć usta i nos zgiętym łokciem lub chusteczką – jak najszybciej wyrzucić chusteczkę do zamkniętego kosza i umyć ręce.

- Starać się nie dotykać dłońmi okolic twarzy, zwłaszcza ust, nosa i oczu.
 - Dołożyć wszelkich starań, aby stanowiska pracy były czyste i higieniczne, szczególnie po zakończonym dniu pracy. Należy pamiętać o dezynfekcji powierzchni dotykowych jak słuchawka telefonu, klawiatura i myszka, włączniki świateł czy biurka.
 - Regularnie (kilka razy w ciągu dnia) czyścić powierzchnie wspólne, z którymi stykają się klienci, np. klamki drzwi wejściowych, poręcze, blaty, oparcia krzesel.
 - Unikać dojazdów do pracy środkami komunikacji publicznej, jeżeli istnieje taka możliwość.
5. Zapewnienie, w miarę możliwości, wietrzenia nieklimatyzowanych pomieszczeń.
 6. Ograniczenie do niezbędnego minimum spotkań i narad wewnętrznych; spotkania powinny być przeprowadzane przy otwartych oknach z zachowaniem rekomendowanych przez służby sanitarne odległości pomiędzy osobami (minimum 2 m); preferowany kontakt telefoniczny oraz mailowy.
 7. Ograniczenie korzystania przez pracowników z przestrzeni wspólnych, w tym:
 - wprowadzenie różnych godzin przerw,
 - zmniejszenie liczby pracowników korzystających ze wspólnych obszarów w danym czasie (np. przez rozłożenie przerw na posiłki).
 8. Szczególną troskę o pracowników z grup bardziej narażonych na ryzyko epidemiczne – jeśli to możliwe nie angażowanie w bezpośredni kontakt z klientem osób powyżej 60.r.ż oraz przewlekle chorych .
 9. Obowiązek stosowania przez dostawców hotelu/objektu/pensjonatu środków ochrony osobistej zgodnie z aktualnymi przepisami prawa.
 10. Przygotowanie procedury postępowania na wypadek wystąpienia sytuacji podejrzenia zakażenia i skuteczne poinstruowanie pracowników.
 11. Celem ograniczenia kontaktów międzyludzkich zaleca się tam gdzie jest to możliwe, wykorzystywanie do komunikacji m. in. telefonów, poczty elektronicznej itp.

■ Zapewnienie bezpieczeństwa w obiekcie

1. Umieszczenie w widocznym miejscu przed wejściem do hotelu i w recepcji informacji o maksymalnej liczbie klientów mogących jednocześnie przebywać w danej części obiektu.
2. Umieszczenie na terenie hotelu/objektu/pensjonatu dozowników z płynem do dezynfekcji rąk dostępnych dla gości, a w szczególności przy wejściach na teren obiektu, w obszarze recepcji, przy wejściu do wind, punktów gastronomicznych oraz przy wyjściu z toalet.
3. Rekomenduje się zapewnienie możliwości zakupu maseczek ochronnych w recepcji.
4. Wywieszenie w pomieszczeniach sanitarnohigienicznych instrukcji dot. mycia rąk, zdejmowania i zakładania rękawiczek, zdejmowania i zakładania maseczki, a przy dozownikach z płynem do dezynfekcji – instrukcji prawidłowej dezynfekcji rąk.
5. Zapewnienie sprzętu i środków oraz monitorowanie codziennych prac porządkowych, ze szczególnym uwzględnieniem dezynfekowania powierzchni dotykowych - poręczy, klamek, włączników światła, uchwytów, poręczy krzesel i powierzchni płaskich, w tym blatów w pomieszczeniach pracy i w pomieszczeniach do spożywania posiłków należy przestrzegać wymaganego dystansu przestrzennego między personelem a gośćmi (minimum 2 metry).
6. Ograniczenie do minimum czasu przebywania gościa przy recepcji.
7. Ustalenie i kontrola maksymalnej liczby gości w hotelu/obiekcie/pensjonacie – na podstawie liczby dostępnych pokoi liczone jako liczba pokoi razy dwie osoby.

8. Wyłączenie z użytkowania pomieszczeń takich jak: wspólne sale telewizyjne, pokoje/sale zabaw dla dzieci, baseny, sauny, dyskoteki oraz innych, w których mogą tworzyć się skupiska ludzi, do czasu wejścia w kolejną fazę odmrzania. Umożliwienie korzystania z w/w przestrzeni w sytuacji wynajęcia na wyłączność przez gości hotelu wspólnie zakwaterowanych.
9. Możliwość użytkowania sal konferencyjnych na zasadach opisanych aktualnymi przepisami prawa (zachowanie dystansu społecznego wynoszącego minimum 2 m odległości osoby od osoby).
10. Bezwzględny zakaz przebywania w hotelu / obiekcie / pensjonacie osób tam nie zakwaterowanych.
11. Bieżące dezynfekowanie, nie rzadziej niż co godzinę, ogólnych toalet, wind, blatu recepcyjnego (po każdym gościu), klamek, poręczy, uchwytów, telefonów, klawiatury komputerów, urządzeń w pomieszczeniach socjalnych oraz innych, często dotykanych powierzchni.
12. Precyzyjne dozowanie profesjonalnych środków myjących.
13. Ograniczenie rutynowego sprzątnięcia pokoi, które powinno się odbywać jedynie na życzenie klienta.
14. Po każdym kliencie zaleca się rutynowe sprzątnięcie pokoju i dezynfekcję wszystkich powierzchni dotykowych (w tym oparcia krzeseł), sprzętu (np. piloty) i łazienki oraz gruntowne wywietrzenie pomieszczenia, albo po sprzątnięciu pomieszczenia - dokonanie ozonowania/ zamgławiania/ dekontaminacji z użyciem innych dedykowanych technologii.
15. Pokój można ponownie wynająć po zakończeniu dezynfekcji w okresie zgodnym z instrukcją urządzenia służącego do dekontaminacji, alb zaleceń producenta zastosowanych technologii.
16. Personel sprzątający powinien być wyposażony i przestrzegać używania jednorazowej maseczki, rękawiczek, a w razie potrzeby jednorazowego fartucha z długim rękawem. Pościel i ręczniki należy prać w temp. min 60 °C z dodatkiem detergentu. Prane i dostarczane w reżimie sanitarnym.
17. Zakaz używania hotelowych suszarek nadmuchowych w łazienkach pokojowych.
18. W miarę możliwości systematyczne wietrzenie wszystkich pomieszczeń hotelu/objektu/pensjonatu bądź ozonowanie (lub dekontaminacja w innej dostępnej technologii) powierzchni wspólnych, w wyznaczonych zakresach czasowych.
19. Funkcjonowanie restauracji i barów hotelowych/obiektów/pensjonatów w reżimie sanitarnym (z uwzględnieniem zakazu organizowania posiłków w formie bufetu). Możliwość serwowania posiłków tylko dla gości hotelu w przestrzeni restauracji pod warunkiem zachowania minimum 2 m odległości między osobami spożywającymi posiłek.
20. Dezynfekcja sprzętów hotelowych udostępnianych gościom (np. rower, kajak itp.) po każdym użyciu.
21. W związku z zagrożeniem wirusem COVID – 19 hotel / obiekt / pensjonat ma prawo do zawieszenia lub ograniczenia usług, które zwiększałyby zagrożenie gości oraz personelu hotelu / obiektu / pensjonatu (np. dostarczanie bagaży do pokoi itp.)
22. Wyznaczenie i przygotowanie (m.in. wyposażonego w środki ochrony indywidualnej i płyn dezynfekujący) pomieszczenia, lub pokoju, w którym będzie można czasowo odizolować osobę w przypadku stwierdzenia objawów chorobowych.
23. Przygotowanie i umieszczenie w określonym miejscu (łatwy dostęp) potrzebnych numerów telefonów do stacji sanitarno-epidemiologicznej, służb medycznych.
24. Poinformowanie wszystkich gości oraz potencjalnych klientów hotelu/objektu/pensjonatu o procedurach bezpieczeństwa zastosowanych w związku z wirusem COVID-19 w danym obiekcie;

■ Procedury zapobiegawcze: podejrzenie zakażenia koronawirusem u pracownika/obsługi

1. Obowiązek zapoznania personelu hotelu/objektu/pensjonatu odnośnie wprowadzonego protokołu związanego z wirusem COVID 19 (przekazanie najważniejszych wytycznych i obowiązków w tym zakresie).

2. Pracownicy i obsługa hotelu/obiektu/pensjonatu powinni zostać poinstruowani, że w przypadku wystąpienia niepokojących objawów nie powinni przychodzić do pracy, powinni pozostać w domu i skontaktować się telefonicznie ze stacją sanitarno-epidemiologiczną, oddziałem zakaźnym, a w razie pogarszania się stanu zdrowia zadzwonić pod nr 999 lub 112 i poinformować, że mogą być zakażeni koronawirusem.
3. Zaleca się bieżące śledzenie informacji Głównego Inspektora Sanitarnego i Ministra Zdrowia, dostępnych na stronach gis.gov.pl lub <https://www.gov.pl/web/koronawirus/>, a także obowiązujących przepisów prawa.
4. W przypadku wystąpienia u pracownika wykonującego swoje zadania na stanowisku pracy niepokojących objawów sugerujących zakażenie koronawirusem należy niezwłocznie odsunąć go od pracy i odesłać transportem indywidualnym do domu. Należy wstrzymać przyjmowanie klientów, powiadomić właściwą miejscowo powiatową stację sanitarno-epidemiologiczną i stosować się ściśle do wydawanych instrukcji i poleceń.
5. Pracownik powinien oczekiwać na transport w wyznaczonym pomieszczeniu, w którym jest możliwe czasowe odizolowanie go od innych osób.
6. Zaleca się ustalenie obszaru, w którym poruszał się i przebywał pracownik, przeprowadzenie rutynowego sprzątnięcia, zgodnie z procedurami zakładowymi oraz zdezynfekowanie powierzchni dotykowych (klamki, poręcze, uchwyty itp.).
7. Rekomenduje się stosowanie się do zaleceń państwowego powiatowego inspektora sanitarnego przy ustalaniu, czy należy wdrożyć dodatkowe procedury biorąc pod uwagę zaistniały przypadek.

■ Procedury postępowania w przypadku podejrzenia u osoby/klienta zakażenia koronawirusem

1. W przypadku stwierdzenia wyraźnych oznak choroby jak uporczywy kaszel, złe samopoczucie, trudności w oddychaniu, gość nie powinien zostać wpuszczony na teren obiektu. Powinien zostać poinstruowany o jak najszybszym zgłoszeniu się do najbliższego oddziału zakaźnego, celem konsultacji z lekarzem, poprzez udanie się tam transportem własnym lub powiadomienie 999 albo 112.
2. Jeśli gość mieszka w hotelu/ obiekcie/pensjonacie – czasowe odizolowanie go w dedykowanym pomieszczeniu, powiadomienie dyspozytora medycznego o podejrzeniu zakażenia i zgłoszenie incydentu do kierownictwa obiektu, co umożliwi obsłudze ustalenie obszaru, w którym poruszała się i przebywała osoba, przeprowadzenie rutynowego sprzątnięcia, zgodnie z procedurami obiektu oraz zdezynfekowanie powierzchni dotykowych (klamki, poręcze, uchwyty itp.).
3. Ustalenie listy pracowników oraz klientów (jeśli to możliwe) obecnych w tym samym czasie w części/ częściach obiektu, w których przebywał klient i zalecenie stosowania się do wytycznych Głównego Inspektora Sanitarnego dostępnych na stronie [gov.pl/web/koronawirus/](https://www.gov.pl/web/koronawirus/) oraz gis.gov.pl odnoszących się do osób, które miały kontakt z zakażonym.
4. Wstrzymanie przyjmowania gości, powiadomienie właściwej miejscowo powiatowej stacji sanitarno-epidemiologicznej i stosowanie się ściśle do wydawanych instrukcji i poleceń.

■ Załączniki – instrukcje:

- mycia rąk: <https://gis.gov.pl/zdrowie/zasady-prawidlowego-mycia-rak/>
- dezynfekcji rąk: <https://gis.gov.pl/aktualnosci/jak-skutecznie-dezynfekowac-rece/>
- prawidłowego zdejmowania maseczki: <https://gis.gov.pl/aktualnosci/jak-prawidlowo-nalozyc-i-zdjac-maseczke/>
- prawidłowego zdejmowania rękawiczek: <https://gis.gov.pl/aktualnosci/koronawirus-jak-prawidlowo-nalozyc-i-zdjac-rekawice/>

Na podstawie: <https://www.pot.gov.pl/pl/nawosci/polecane/od-4-maja-otwarte-hotele-i-miejsca-noclegowe-wytyczne-bezpieczenstwa-mr-i-gis>



Wielkopolska Organizacja Turystyczna
Poznań 2020
www.wot.org.pl

Biuro WOT

61-823 Poznań, ul. Piekary 17, piętro 9. • tel. +48 61 66 45 234
kontakt@wot.org.pl • www.wot.org.pl • wielkopolska.travel

FB: Wielkopolska.Organizacja.Turystyczna

IG: Wielkopolska Travel

IN: Wielkopolska Organizacja Turystyczna

Projekt graficzny i skład: digraf.pl