

Turystyka po pandemii

Światowa Organizacja Turystyczna przewiduje, że spadek wpływów z turystyki międzynarodowej (eksport) może wynieść około 20–30%, tzn. około 300–450 mld USD, co stanowi prawie jedną trzecią 1,5 biliona USD wygenerowanych w 2019 r. Biorąc pod uwagę wcześniejsze tendencje rynkowe, oznaczałoby, że w związku z COVID-19 stracimy efekt od pięciu do siedmiu lat wzrostu.¹

World Travel and Tourism Council ostrzegła, że po wybuchu epidemii odbudowa branży może potrwać do 10 miesięcy, a należy pamiętać że przemysł turystyczny generuje obecnie 10% światowego PKB. Sytuacja jest więc bardzo trudna, ponieważ epidemia koronawirusa stwarza zagrożenie dla 50 milionów miejsc pracy w globalnym sektorze podróży i turystyki, liczba podróży prawdopodobnie spadnie o jedną czwartą w tym roku, a najbardziej dotkniętym kontynentem będzie Azja.²

Ponadto, od 6 kwietnia 96% wszystkich miejsc na świecie wprowadziło ograniczenia podróży w odpowiedzi na pandemię. Około 90 miejsc docelowych całkowicie lub częściowo zamknęło swoje granice dla turystów, a kolejne 44 są zamknięte dla niektórych turystów w zależności od kraju pochodzenia. W Afryce, Azji i na Pacyfiku oraz na Bliskim Wschodzie od stycznia 2020 r. 100% miejsc docelowych przyjęło ograniczenia związane z Covid-19, w obu Amerykach 92% miejsc docelowych podjęło podobne kroki, podczas gdy w Europie odsetek ten wynosi 93% (od 6 kwietnia).³

Obecna sytuacja jest więc wyjątkowa i jedynym pewnikiem jest fakt, że czekają nas ogromne zmiany, zarówno w stylu podróżowania, jak i w zachowaniu podróżujących. Mając świadomość nieuniknionych zmian, wiele destynacji ważnych dla turystyki i firm związanych z turystyką już dzisiaj skupia swoje działania na przygotowaniu planów działania, które pozwolą im funkcjonować po powrocie do aktywności. Nie będzie to zapewne natychmiastowy powrót do normalnego rytmu, gdyż wszystko wskazuje na to, iż będzie on odbywał się stopniowo, zapewne w różnym tempie w zależności od rynków i segmentów.

Jednak zarówno podmioty publiczne, jak i firmy prywatne, pracują nad strategiami „po pandemii”. Szczególnie ważne jest monitorowanie rynku a także sieci społecznościowych, aby zidentyfikować pierwsze wzrosty gospodarcze i aktywność turystyczną potencjalnych klientów, co z kolei wpływa na decyzje związane z kierunkami i harmonogramami działań promocyjnych. Celem jest rozpowszechnienie wiadomości i dotarcie do potencjalnych klientów, aby z chwilą rozpoczęcia działalności sektora turystycznego, móc osiągnąć możliwie najlepszą pozycję. Nie bez znaczenia ma także kwestia elastycznego reagowania na potrzeby i dostosowania się do przyszłych trendów i zmian, które bez wątpienia będą dotyczyły sposobu podróżowania czy nowych wymagań dotyczących produktów i usług turystycznych.

¹ <https://www.unwto.org/news/international-tourism-arrivals-could-fall-in-2020>

² <https://www.weforum.org/agenda/2020/03/world-travel-coronavirus-covid19-jobs-pandemic-tourism-aviation/>

³ <https://www.unwto.org/news/covid-19-response-travel-restrictions>



Pomimo jednak przygotowań do powrotu do normalności, nieprzewidywalność zjawiska pandemii może zmienić każdą prognozę i każdy harmonogram planowanych działań. Sytuacja jest o tyle trudna, że sektor turystyki jest tym, który odniósł największe straty w wyniku globalnego rozprzestrzeniania się Covid-19. I choć stan izolacji mieszkańców państw będzie zapewne łagodzony, nie należy spodziewać się, aby nastąpił szybki powrót do sytuacji sprzed pandemii. Wydaje się raczej, że początkowo zwiększenie ilości podróży będzie następowało w przestrzeni krajowej, a większość podróży międzynarodowych będzie odbywała się przede wszystkim pomiędzy państwami tego samego kontynentu. A ponieważ do wakacji pozostało niewiele czasu, nie wydaje się, żeby tak szeroka grupa klientów jak dotychczas korzystała z usług biur podróży. Z tego też względu, wyjazdy związane z udziałem w międzynarodowych eventach, będą miały miejsce dopiero jesienią tego roku; i to z uwzględnieniem wielu zmian, które zostaną wprowadzone dla zwiększenia bezpieczeństwa uczestników. Zainteresowanie długimi podróżami pojawi się prawdopodobnie dopiero wraz z początkiem kolejnego roku.

Zatem turystyka po koronawirusie będzie inna. Nastąpią zmiany w sposobie podróżowania czy wyboru destynacji. Jest wielce prawdopodobne, że efektem izolacji będzie przeświadczenie o większym bezpieczeństwie poza zgromadzeniami ludzkimi. W konsekwencji będziemy szukali miejsc spokojnych czy dających poczucie bezpieczeństwa. Zatem lokalizacje, które zyskają zaufanie klientów w tym zakresie, jako pierwsze zaczną swoją aktywność turystyczną. Zaryzykować można twierdzenie, że zaufanie i bezpieczeństwo będą determinowały wybór miejsca docelowego w pierwszych miesiącach po koronawirusie. Ponadto należy wziąć pod uwagę zmianę nawyków, które będą konsekwencją wielotygodniowej izolacji, a także wzrostu świadomości w zakresie dbałości o zdrowie. Być może więc wybór miejsca uzależniony będzie także od środka transportu i możliwości dojazdu do punktu docelowego. Wydaje się, iż logicznym będzie raczej wybór własnego, prywatnego środka transportu, niż publicznych zatłoczonych nierzadko środków komunikacji publicznej, jak np. pociąg czy samolot.

Tendencje te są już zresztą dzisiaj dobrze widoczne, gdyż zgodnie z wynikami badań Agencji Nielsen, *pt.* „Wpływ COVID – 19 na zachowania konsumentów”⁴, które przeprowadzono na 18 europejskich rynkach metodą panelu online w drugiej połowie marca 2020 r., pandemia zmusiła wielu ludzi do zmiany planów wakacyjnych. Ponad 60% Polaków uważa zagraniczny wypoczynek w drugiej połowie 2020 roku za mało prawdopodobny i w konsekwencji zamierzają ten czas spędzić w Polsce; jeden na dziesięciu już odwołał swoje wakacje, a co trzeci czeka na rozwój sytuacji nim podejmie ostateczną decyzję. Jak pokazują badania Agencji Nielsen, grupę 58% Polaków, którzy nie mają jeszcze planów wakacyjnych, niełatwo będzie przekonać do skorzystania z ofert biur podróży.

Podobnie pesymistyczne nastawienie panuje wśród obywateli innych państw, zwłaszcza tych najbardziej dotkniętych Covid-19. Jak twierdzi firma Harris Poll na podstawie swoich badań⁵, ponad połowa Amerykanów (51%) anulowała lub przełożyła plany podróży z powodu

⁴ <https://turystyka.rp.pl/trendy/26022-polacy-nie-wierza-w-wakacje-oraz-https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2020/03/Impact-of-COVID-19-on-Consumer-Behavior-Global.pdf>

⁵ Badania prowadzone w dniach 21-22 marca 2020, więcej: https://theharrispoll.com/wp-content/uploads/2020/03/Harris-COVID19-Wave-4-Full-Topline_final-v2.pdf



koronawirusa, 70% procent twierdzi, że nie wsiądzie teraz do samolotu, dwie trzecie respondentów (66%) nie jadłoby posiłków w restauracji. Wyniki ankiety Harrisa pokazują zauważalną różnicę między płciami, przy czym kobiety zachowują większą ostrożność w porównaniu z mężczyznami, jeśli chodzi o ich gotowość do podróży. Na przykład trzy czwarte kobiet (77%) nie chce podróżować samolotem podczas epidemii, podczas gdy podobnie twierdzi sześciu na 10 (62%) mężczyzn.

Droga do normalizacji wydaje się długa i nieprzewidywalna. Jedynym pewnikiem pozostaje fakt, iż turystyka będzie inna niż dotychczas.

Kazimierz Waluch
Pavlo Kucher
IT SGTiHV