

Wyciąg z raportu European Cities Marketing Kwiecień 2020

Główne założenia

Covid-19 zatrzymał turystykę, co daje szansę na ponowną ocenę czym jest nasza destynacja, nie uwzględniając ludzi, ich gościnności oraz szeregu usług przez nich świadczonych. Jakie są najważniejsze cechy destynacji i jak można je wykorzystać? Co poza zatrudnieniem i pieniędzmi wnoszą do destynacji turyści?

Prognozowany model i czas trwania efektów kryzysu

Model wychodzenia z kwarantanny, opracowany ECM w oparciu o dane WHO, prognozuje zniesienie ograniczeń w przemieszczaniu się w Q2 2021. Zastrzega jednak, że obowiązywać mogą lokalne ograniczenia wynikające z miejscowych nawrotów choroby i potrzeby ochrony grup ryzyka. Model zakłada, że zniesienie ograniczeń będzie nierównomierne, zależne od lokalnej sytuacji i decyzji władz. Model nie zakłada ponownego wybuchu pandemii, wymuszającego podjęcie drakońskich metod zwalczania. Twórcy uzależniają też jego realizację od opracowania i wdrożenia na szeroką skalę skutecznej szczepionki przeciw COVID-19.

Możliwe elementy składowe procesu wychodzenia z pandemii:

- luzowanie i wzmacnianie ograniczeń w wyniku zaniku lub nawrotów choroby
- wdrożenie porozumień między krajami, prowadzących do zaostrzonej kontroli podróżnych i wprowadzenia certyfikatów potwierdzających stan zdrowia
- pierwsi z oferty lokalnej skorzystają mieszkańcy destynacji, następnie turyści lokalni, a potem podróżni z innych krajów
- mniejsza podaż usług, ze względu na zamknięcie części biznesów i ograniczenie maksymalnej liczby osób w obiektach
- mniejszy ruch podróżnych przy użyciu linii lotniczych w wyniku ograniczeń sanitarnych, mniejszej liczby lotów czy wręcz upadku niektórych przedsiębiorstw
- ograniczenie wpływów do organizacji turystycznych w wyniku cięć budżetowych w miastach oraz spadku obrotów przedsiębiorców

Q2 2021 jest oceniany jako możliwy początek wzrostów w turystyce, chociaż jeśli dojdzie do poważnych nawrotów wirusa, kryzys może trwać do 2023 w wyniku wprowadzanych środków zaradczych.

Jaką rolę muszą odgrywać organizacje turystyczne?

Dokąd zmierzamy po Covid-19? W obliczu zmian i cięć budżetowych w miastach najważniejsze dla organizacji turystycznych będzie wykazanie w jaki sposób ich działania długofalowo wpisują się w gospodarkę i funkcjonowanie destynacji.

Przykłady obszarów działań – zapewnienie bezpiecznej, czystej destynacji, próba kierowania ruchem turystycznym przez wyznaczanie tras, które rozładują przeludnione miejsca, wspomaganie lokalnej działalności i lokalnych społeczności, budowanie wartości dla mieszkańców – programy lojalnościowe, budowanie poczucia udziału w społeczności, budowanie świadomości potrzeby wspierania lokalnej gospodarki, budowanie infrastruktury bezdotykowej (np. kioski, standy) i online (np. eventy, aplikacje), które zachęcą użytkowników do przyjazdu, wspieranie odbudowy biznesu).

Case Studies:

Amsterdam – wirtualne spacerunki po mieście i obiektach, informacje o działających lokalach, świadczących usługi gastronomiczne na wynos, oraz pokazy filmów o mieście w przeszłości.

Barcelona – kampania promocyjna online w 5 językach, pokazująca atrakcje miasta. Barcelona koordynuje też wysiłki branży dla wsparcia służby zdrowia.

Berlin – akcja solidarności sąsiedzkiej na visitberlin (wsparcie od ludzi dla ludzi), wsparcie akcji sprzedaży voucherów, streamingów z kin i wirtualnego zwiedzania obiektów, kluby taneczne robią

koncerty DJów online, teatry przedstawiają sztuki online na żywo, dla wszystkich oferowane są zajęcia jogi i inne.

Genewa – w ramach #stayathome stworzono stronę z przepisami kulinarnymi, poradami jakie zajęcia zorganizować dzieciom, online przeniesiono treści Międzynarodowego Festiwalu Filmowego czy Forum Praw Człowieka. Na tyle na ile to możliwe, działania bazują na lokalnych społecznościach i biznesach.

Hamburg - #WeStandTogether, współpraca z organizacją turystyczną i Ministerstwem Gospodarki, forum wymiany doświadczeń i porad jak skompensować spadki przychodów i ograniczenia godzin pracy.

Manchester – stworzono platformę do wsparcia lokalnej społeczności. M.in. pomaga ona połączyć poszukujących pracy z pracodawcami, są też na niej treści szkoleniowe dla pracowników sektora turystycznego. Manchester wspiera też akcję sprzedaży voucherów na lokalne gify, aby wspomóc przedsiębiorców.

Kaunas na Litwie stworzyło stronę informującą dokładnie o stanie kwarantanny i podjętych przez miasto środkach zaradczych, na **Malcie** takie usługi są dostępne poprzez email, a **Porto** na swojej stronie i poprzez WhatsApp daje możliwość bezpośredniego chatu z pracownikami informującymi lokalnej sytuacji.

Madryt opublikował film motywujący do solidarności w obliczu kryzysu.

Monako i **Paryż** tworzą kampanie zachęcające do dzielenia się zdjęciami z wizyt w tych destynacjach i same publikują zbiory takich zdjęć.

Goteborg wprowadził działania mające na celu wspieranie lokalnej gospodarki. Poprzez krótkie filmy edukują i motywują społeczność lokalną do wspierania lokalnych biznesów.

Londyn wraz z partnerami – zorganizował szkolenia dla liderów branż o tym jak prowadzić biznes w obliczu kryzysu we współpracy z Silicon Valley Comes to the UK.

Wiedeń – Virtual Vienna, zwiedzanie wirtualne, wywiady z naukowcami i artystami, filmy „behind the scenes” z atrakcji turystycznych, mające uatrakcyjnić miasto w oczach mieszkańców i odwiedzających. Dzielą się też lokalnymi przepisami kulinarnymi.

Z Polski przytoczono przykład Poznania, które to miasto wspólnie z Warszawą, Łodzią i z inicjatywą Gdańska realizuje kampanię w mediach społecznościowych pod nazwą #CityWillWait