**Najważniejsza certyfikacja miejsc docelowych:**

**wyniki międzynarodowego badania**

**określającego wpływ Covid-19 na sektor turystyki**

**Firma Travel Advance, zajmująca się marketingiem destynacji turystycznych, działająca na terenie Europy Środkowo-Wschodniej, we współpracy z Travel Consul – globalną siecią zrzeszające wiodące agencje marketingowe działające w obszarze marketingu i PR destynacji turystycznych, opublikowała wyniki badania ankietowego, dotyczącego wpływu COVID-19 na turystykę. W internetowym badaniu przeprowadzonym w maju 2020 r. udział wzięło ponad 900 organizatorów turystyki (tour operatorów, agentów turystycznych, GSA, etc.). Jego celem było określenie wpływu wybuchu pandemii na branżę oraz sposobów na wyjście z kryzysu.**

Jedną z najważniejszych kwestii poruszonych w trakcie badania było określenie przez ankietowanych najlepszego sposobu pomocy, jaki może zaoferować branży przy wychodzeniu z kryzysu lokalna DMO. Dwie trzecie respondentów uznało, że największą pomocą będzie wprowadzenie certyfikacji zachowania norm sanitarnych, potwierdzających bezpieczeństwo podróżnych. W dalszej kolejności respondenci podkreślili realizację kampanii marketingowych, prezentację aktualnych danych o kierunku oraz otrzymywanie bieżących informacji na tematy branżowe.

**Preferowany marketing w social mediach**

W ramach najczęściej podejmowanych działań marketingowych pomagających wychodzić branży z kryzysu wymieniane były działania w mediach społecznościowych. Dwie trzecie respondentów określiło, że media społecznościowe stały się ich głównym wsparciem w komunikacji marketingowej. Kampanie prowadzone w internecie oraz bliska współpraca z mediami zajęły odpowiednio drugie i trzecie miejsce.

**Wpływ COVID-19 na branżę turystyczną**

W trzecim kwartale 2020 r. branża, która wzięła udział w badaniu przewiduje 73% spadek sprzedaży, zaś w czwartym kwartale – 60%. Dwie trzecie respondentów przewiduje, że bez wsparcia finansowego ze strony rządu będzie w stanie utrzymać działalność przez sześć miesięcy.

**Działania wdrażane podczas kryzysu**

Około 41% wszystkich respondentów w czasie pandemii tworzyło nowe produkty oraz zmieniło swój model biznesowy. Na drugim miejscu wymieniono wdrażanie programów poprawiających obsługę klienta oraz szkolenia.

**Najlepsze metody komunikacji z klientami**

Najlepszą metodą komunikacji z klientem w czasie pandemii okazał się e-mail. Co ciekawe, drugim najczęściej wskazywanym kanałem komunikacji była tradycyjna rozmowa telefoniczna. Zyskujące popularność wideokonferencje i livechaty zostały wskazane jedynie przez 17% badanych.

**Organizacje turystyczne jako podstawowe źródło informacji**

Za najlepsze źródło informacji w czasie pandemii aż 69% respondentów uznało izby turystyczne, zrzeszenia tour operatorów i biur podróży. Na następnych pozycjach wymieniano DMO’s, media branżowe, rząd i znajomych z branży.

**Jak COVID-19 zmienił zasady**

Zapytani o adaptację do nowych warunków w perspektywie przyszłego roku i dłuższej 70% respondentów podkreśliło, że jednym z najważniejszych zadań stojących przed organizatorami turystyki będzie modyfikacja warunków anulacji rezerwacji. Na kolejnych miejscach ankietowani wskazywali rozszerzenie kanałów komunikacji z klientem, dywersyfikację bądź zmianę oferty produktowej oraz nawiązywanie nowych partnerstw biznesowych.

Cały raport w znajdą Państwo w załączeniu.

Wyniki badania z obszaru Polski: <https://www.surveymonkey.com/results/SM-8XSHWYYF7/>

**Travel Advance**

Travel Advance założona w 2008 roku, z siedzibą w Pradze, jest jedną z najszybciej rozwijających się międzynarodowych firm, zajmujących się marketingiem destynacji turystycznych na rynkach Europy Środkowej i Wschodniej. Od 2016 r. Travel Advance reprezentuje markę *Dubai Tourism* w Czechach, Polsce, Rumunii i na Węgrzech, od 2018 r. jest przedstawicielem *Malta Tourism Authority* w Polsce, Czechach i na Słowacji, od stycznia 2020 r. firma obsługuje w zakresie PR włoskiego armatora *Costa Cruises*. Przez wiele lat firma realizowała działania promocyjne na rzecz Narodowych Organizacji Turystycznych Kenii i Rwandy. Obecnie nadal reprezentuje hotele i organizatorów turystyki (DMC) z różnych części kontynentu afrykańskiego oraz kieruje organizacją wydarzeń promocyjnych dla NTO i branży turystycznej (m.in. Spotlight on Africa, Promote Iceland workshops) w różnych krajach świata.

[www.travel-advance.com](http://www.travel-advance.com)

**Travel Consul**

Travel Consul to międzynarodowy sojusz firm i organizacji zajmujących się marketingiem turystycznym, tworzonym przez 18 firm reklamowych, medialnych, PR-owych i marketingowych z 6 różnych kontynentów - wszystkich specjalizujących się w podróżowaniu. Międzynarodowy zespół ponad 850 ekspertów wdraża globalne strategie, łącząc unikalną praktyczną wiedzę na temat rynku lokalnego z branżą.

[www.TravelConsul.com](http://www.TravelConsul.com)