

**UNIwersytet Ekonomiczny w Katowicach**

**INFORMATYKA**

**ZUZANNA KOTAS  
136608**

**Wpływ pandemii COVID-19 na działalność turystyczną  
oraz rozwój e-turystyki**

Impact of the COVID-19 pandemic on tourism activity and the development of e-tourism

Praca dyplomowa  
napisana w Katedrze Informatyki  
pod kierunkiem dr hab. Artura Strzeleckiego

Oświadczam, że niniejsza praca została przygotowana pod moim kierunkiem  
i stwierdzam, że spełnia wymogi stawiane pracom dyplomowym.

.....  
(data)

.....  
(podpis promotora pracy dyplomowej)

**KATOWICE 2022**

## *Spis treści*

|  |    |
|--|----|
| <b>Wstęp</b> .....   | 4  |
| <b>Pandemia COVID-19 w Polsce i na całym świecie</b> .....                       | 5  |
| 1.1. Pandemia koronawirusa .....   | 7  |
| 1.2. Początki rozprzestrzeniania się COVID-19 .....                              | 10 |
| 1.3. Technologie w czasie kryzysu .....  | 14 |
| <b>Wpływ epidemii COVID-19 na branżę turystyczną</b> .....                       | 21 |
| 2.1. Ocena wpływu epidemii COVID-19 na branżę turystyczną w Polsce .....         | 22 |
| 2.2. Ocena wpływu epidemii COVID-19 na branżę turystyczną na całym świecie ..... | 25 |
| 2.3. Technologie w branży turystycznej .....                                     | 30 |
| <b>Metoda badawcza</b> .....   | 37 |
| 3.1. Cel badania .....   | 37 |
| 3.2. Charakterystyka respondentów .....  | 38 |
| <b>Analiza wyników badań</b> .....   | 44 |
| 4.1. Częstotliwość i rodzaj wyjazdów turystycznych .....                         | 44 |
| 4.2. Podróże w czasie pandemii .....   | 47 |
| 4.3. Plany podróży Polaków .....   | 60 |
| 4.4. Sposób rezerwacji .....   | 64 |
| 4.5. Wnioski z badań.....  | 69 |
| <b>Zakończenie</b> .....   | 71 |
| <b>Spis literatury</b> .....   | 73 |
| <b>Spis rysunków</b> .....   | 78 |
| <b>Spis tabel</b> .....  | 79 |
| <b>Załączniki</b> .....  | 80 |
| Kwestionariusz ankiety .....   | 80 |

Luzanna Kotas

Imię i nazwisko

Informatyka

Kierunek

136608

Nr albumu

Katowice, dnia 16.06.2022

### OŚWIADCZENIE

Świadom(a) odpowiedzialności prawnej oświadczam, że złożona praca magisterska pt.: Wpływ pandemii COVID-19 na działalność turystyczną oraz rozwój e-turystyki została napisana przeze mnie samodzielnie.

Równocześnie oświadczam, że praca ta nie narusza praw autorskich w rozumieniu ustawy z dnia 4 lutego 1994 roku o prawie autorskim i prawach pokrewnych (tj. Dz. U. z 2018 r., poz. 1191, z późn. zm.) oraz dóbr osobistych chronionych prawem.

Ponadto praca nie zawiera informacji i danych uzyskanych w sposób niedozwolony i nie była wcześniej przedmiotem innych procedur związanych z uzyskaniem dyplomów lub tytułów zawodowych uczelni wyższej.

Wyrażam zgodę na nieodpłatne udostępnienie mojej pracy w celu oceny jej oryginalności przez Jednolity System Antyplagiatowy prowadzony przez Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego oraz przechowywania jej w Ogólnopolskim Repozytorium Prac Dyplomowych oraz wewnętrznej bazie prac dyplomowych Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach. Zostałem poinformowany o zasadach dotyczących oceny oryginalności pracy dyplomowej przez Jednolity System Antyplagiatowy.

Oświadczam także, że ostateczna wersja pracy przesłana przeze mnie drogą elektroniczną jest zgodna z plikiem poddanym ocenie w Jednolitym Systemie Antyplagiatowym.

Jednocześnie oświadczam, że jest mi znany przepis art. 233 § 1 Kodeksu karnego określający odpowiedzialność za składanie fałszywych zeznań.

Luzanna Kotas  
(podpis składającego oświadczenie)

## Wstęp

Przez ostatnie dekady panował ciągły wzrost międzynarodowego ruchu turystycznego, a także wzrost rozwoju nowoczesnych technologii na całym świecie. W momencie wybuchu pandemii COVID-19 sektor zajmujący się turystyką ucierpiał najbardziej, popyt na te usługi zmalał, w niektórych momentach nawet do zera. Pomimo ciągłego rozwoju technologicznego okazało się, że świat nie jest przygotowany na taki kryzys jaki zdołała wywołać szerząca się epidemia. Czynniki ekonomiczne najczęściej wpływają najbardziej na trudności poradzenia sobie z problemem. Zamknięte granice państw i utrudnienia w przemieszczaniu się spowodowały ogromne straty finansowe dla branży turystycznej. Po otwarciu granic, osoby podróżujące za granicę często były osądzone jako nieodpowiedzialne, a najwięcej osób udawało się w podróże krajowe. Niniejsza praca ukierunkowana jest na zwrócenie uwagi na to jaki wpływ wywarła pandemia COVID-19 na działalność turystyczną oraz rozwój e-turystyki.

Celem teoretycznym pracy jest określenie wpływu pandemii na działalność turystyczną, a także poszerzenie wiedzy o rozwoju e-turystyki. Celem praktycznym pracy jest przeprowadzenie badania ankietowego i zbadanie opinii społeczeństwa na temat wpływu COVID-19 na nastawienie podróżnicze Polaków. Realizacja badania jest możliwa dzięki użyciu narzędzia badawczego w postaci kwestionariusza ankiety, który zostanie sporządzony w wersji elektronicznej za pośrednictwem formularza Google. Analiza uzyskanych wyników badania zostanie przeprowadzona w programie Microsoft Excel.

Przeanalizowanie wielu artykułów i publikacji naukowych związanych z działalnością turystyczną oraz pandemią COVID-19 pozwoli na osiągnięcie zamierzonych celów. Ponadto przedstawienie e-turystyki i jej możliwości, dzięki zastosowaniu odpowiednich właściwości nowoczesnych technologii.

Praca składa się z czterech rozdziałów, wstępu oraz zakończenia. Dwa z nich zawierają wiedzę teoretyczną, która stanowi wprowadzenie do poruszanych w pracy zagadnień, natomiast dwa ostatnie opisują badania. Trzeci zawiera informacje o metodzie badawczej, a więc o celu badania i charakterystyce respondentów, natomiast czwarty to część praktyczna prezentująca wyniki przeprowadzonych badań.

W pierwszym rozdziale nakreślono ogólny obraz omawianego tematu, a także zaprezentowano pojęcia związane z pandemią wirusa COVID-19. Scharakteryzowano przede wszystkim początek epidemii, która zaczęła się w 2019 roku, w Chinach. W szczególności przeanalizowano jej rozwój na skalę światową uwzględniając różne kraje. Zawarto również

informacje o tym jak radzono sobie w czasie kryzysu pod względem wykorzystywania nowoczesnych technologii. Ten rozdział ma na celu przedstawienie podstawowych informacji o pandemii COVID-19 w Polsce i na całym świecie.

W drugim rozdziale nadal realizowane są założenia celu teoretycznego, dlatego omówiono wpływ epidemii COVID-19 na branżę turystyczną, a dokładnie oceniono wpływ pandemii w Polsce oraz na świecie, a także technologie jakie panują w sektorze e-turystyki.

W trzecim rozdziale zrealizowano cel praktyczny, który polega na przedstawieniu metody badawczej i sformułowaniu celów badania. W następnym kroku podjęto się scharakteryzowania grupy badawczej, a uzyskane wyniki pokazano na wykresach.

W czwartym rozdziale również zrealizowano cel praktyczny, przedstawiono wyniki badania przeprowadzonego przy użyciu kwestionariusza ankiety. Celem badania było przeanalizowanie wpływu pandemii na nastawienie podróżnicze Polaków, tzn. sprawdzenie czy ankietowani mimo przykrych zdarzeń podczas trwania pandemii podróżują i czy będą chcieli podróżować nadal. Wszystkie wyniki badania opinii respondentów zostały ukazane na rysunkach, a przedstawione wnioski podsumują całokształt przeprowadzonych badań.

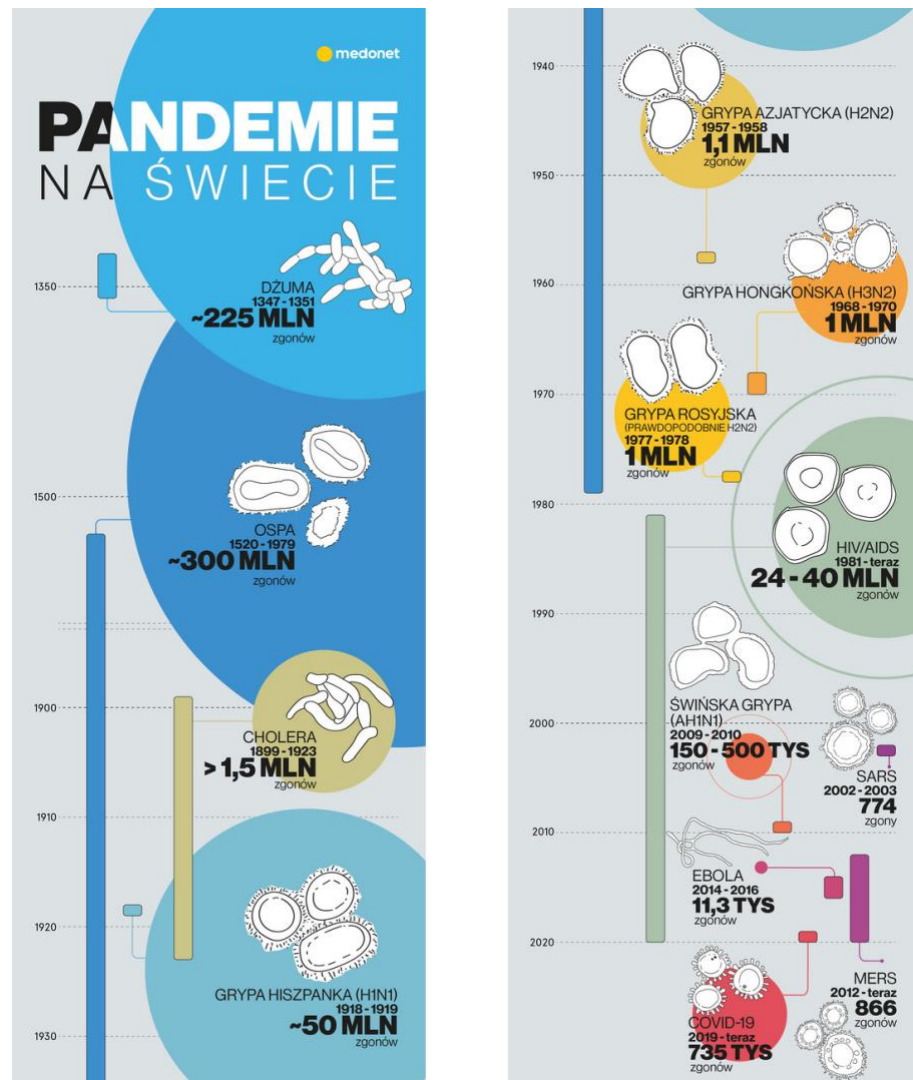
Praca została stworzona z wykorzystaniem licznych źródeł wtórnych m.in. literatury krajowej i zagranicznej, artykułów naukowych, publikacji naukowych oraz materiałów na temat szeroko pojętej działalności turystycznej oraz pandemii COVID-19 znalezionym na różnych stronach internetowych. Praca została napisana za pomocą edytora tekstu Microsoft Word.

## **Pandemia COVID-19 w Polsce i na całym świecie**

Dla większości ludzi żyjących w dzisiejszych czasach, pandemia, która trwa obecnie i została spowodowana pojawieniem się koronawirusa SARS-CoV-2 jest dosyć sporym przeżyciem. Przez ponad 2 lata ludzie zdobywają ogromne doświadczenie oraz uczą się konsekwencji swoich i cudzych decyzji. Warto jednak się zastanowić nad tym czy aby na pewno jest to jedyna pandemia, którą udało się przeżyć w swoim życiu. Na pewno epidemia COVID-19 nie jest ani pierwszą, ani największą pandemią w historii ludzkości.

Jedna z trzech największych pandemii, która wydarzyła się pod koniec I wojny światowej została wywołana wirusem A grypy, a dokładnie wyjątkowo niebezpieczną mutacją podtypu H1N1. Pandemia, którą potocznie nazwano „hiszpanką” przyniosła śmierć aż 50 milionom osób, chociaż tak naprawdę ta liczba według rozbieżnych źródeł mogła wynosić

nawet 100 milionów ofiar. Takie liczby zgonów robią piorunujące wrażenie, tym bardziej, że pandemia grypy hiszpanki trwała trochę ponad rok. W historii świata są jeszcze dwie choroby, które miały większą liczbę przypadków śmiertelnych co można zobaczyć na poniższym Rysunku 1.1.



Rysunek 1.1. Pandemie na świecie w dziejach ludzkości

Źródło: Polska Grupa Infograficzna na podstawie WHO, Gisanddata.maps, The World Economic Forum, Centers for Disease Control and Prevention

Od bardzo wielu lat pojawiające się epidemie dziesiątkowały ludzi żyjących w danym okresie czasu. Obecnie trwająca pandemia COVID-19 do końca listopada 2021 roku przyniosła śmierć ponad 5,2 milionom osób, a u 263,8 milionów ludzi wykryto infekcję. W poniższej tabeli (Tabela 1.1.) umieszczono stan pandemii COVID-19 na dzień 02.12.2021, Azja od początku epidemii jest najbardziej dotkniętym kontynentem na świecie pod względem

największej ilości osób zakażonych, Europa natomiast zajmuje drugie miejsce z największą ilościom przypadków śmiertelnych (TL, 2021).

Tabela 1.1. Koronawirus SARS-CoV-2 - aktualny stan pandemii

**Koronawirus SARS-CoV-2 – aktualny stan pandemii na  
dzień 02.12.2021**

**ŚWIAT**

| <b>Kontynenty</b>         | <b>Liczba zakażonych</b> | <b>Zgony</b> | <b>Wyleczenia</b> |
|---------------------------|--------------------------|--------------|-------------------|
| <i>Azja</i>               | 82 266 490               | 1 216 171    | 79 556 977        |
| <i>Europa</i>             | 74 456 401               | 1 423 576    | 65 382 062        |
| <i>Ameryka Północna</i>   | 59 304 624               | 1 196 681    | 47 826 218        |
| <i>Ameryka Południowa</i> | 39 009 256               | 1 182 480    | 37 097 621        |
| <i>Afryka</i>             | 8 749 652                | 223 837      | 8 135 433         |
| <i>Oceania</i>            | 372 122                  | 4 232        | 331 447           |
| <i>Razem:</i>             | 264 159 266              | 5 246 992    | 238 330 464       |

Źródło: opracowanie własne na podstawie [www.worldometers.info](http://www.worldometers.info)

Szybki wzrost rozprzestrzeniania się wirusów skutkuje zakłóceniami życia codziennego, straty finansowe nie ponosi tylko państwo walczące z pandemią, ale również ludność mierząca się z nową rzeczywistością, która dla wielu po np. stracie pracy jest bardzo ciężka. Nawet w XXI wieku trudno jest przewidzieć nadchodzącą epidemię czy konsekwencje z jakimi zakończy się trwająca. W najprostszy sposób zjawisko pandemii opisuje Encyklopedia Polskiego Wydawnictwa naukowego, która określa, że pandemia to „nazwa epidemii o szczególnie dużych rozmiarach, obejmującej kraje, a nawet kontynenty” (Polskie Wydawnictwo Naukowe, 2021).

### 1.1. Pandemia koronawirusa

Na przestrzeni dziejów choroby zakaźne powodowały spustoszenie wśród społeczeństwa na całym świecie. Obecnie choroby zakaźne pojawiają się z niespotykaną szybkością jedna po drugiej w niewielkiej odległości czasu. Zdaniem Światowej Organizacji Zdrowia w ciągu ostatnich dziesięciu lat na świecie pojawiło się kilka ognisk epidemii, które

były spowodowane przez ponad 20 czynników zakaźnych (Balkhai, 2020). Niektóre z tych epidemii były wywołane przez nowe czynniki zakaźne, takie jak podtyp wirusa grypy typu A - H1N1 (Balkhair, 2009) czy bliskowschodni zespół niewydolności oddechowej - MERS (Balkhair et al., 2013).

W ciągu ostatnich dwóch dekad pojawienie się chorób związanych z koronawirusem stanowiło globalne wyzwania dla systemów zdrowia publicznego. SARS-CoV-2 (ang. Severe Acute Respiratory Syndrome Coronavirus 2), który jest czynnikiem sprawczym choroby koronawirusowej COVID-19 to najnowszy wirus, który dołączył do ciągle powiększającej się listy nowych czynników (Balkhai, 2020). 30 stycznia 2020 roku Światowej Organizacji Zdrowia ogłosiła COVID-19 stanem zagrożenia zdrowia publicznego o zasięgu międzynarodowym, natomiast pandemią w dniu 11 marca 2020 roku (Pappas, 2021).

Globalna sieć turystyczna w dzisiejszych czasach ma niezrównoważony rozmiar oraz zasięg. Z analiz wynika, że tylko w 2018 roku ponad 4 miliardy ludzi, co stanowi około 60% światowej populacji, przemieszczało się samolotami po całym świecie. Obecna pandemia COVID-19 jest przykładem na to, że przy tak wielkim ruchu turystycznym nieuniknione jest rozprzestrzenianie się pojawiających patogenów, które szybko mogą przekroczyć granice sięjąc zagrożenie dla zdrowia publicznego na całym świecie. Poprzez pojawienie się na początku grudnia 2019 roku pozornie ograniczonej grupy przypadków zapalenia płuc związanych z targiem owoców morza w miejscowości Wuhan, która jest położona nad rzeką Jangcy, w środkowych Chinach stała się jedną z najgorszych pandemii w historii ludzkości (Balkhai, 2020). Pierwszy przypadek wykryto u 55-letniego mężczyzny z prowincji Hubei 17 listopada 2019 roku, a od tej pory chińskie władze zidentyfikowały jeszcze co najmniej 266 przypadków koronawirusa przed końcem roku (Ma, 2020). Targ, na którym pojawiła się choroba zamknięto pod koniec 2019 roku, a także 31 grudnia 2019 roku zgłoszono całą sytuację do Biura Krajowego Światowej Organizacji Zdrowia (WHO) w Chinach informując, że wśród chorujących osób są 44 osoby w stanie ciężkiego zapalenia płuc (WHO, 2020b). Choroba, która początkowo występowała w Chinach i była ukrywana przed światem, szybko zaczęła się rozprzestrzeniać i objęła sześć kontynentów zbierając śmiertelne żniwo, najczęściej ofiarami są osoby starsze z obniżoną odpornością (Krawczyk-Wasilewska, 2020). Oszłamiająca jest liczba ponad 1,4 milionów infekcji w 177 krajach i ponad 85 tysięcy zgonów na całym świecie do dnia 9 kwietnia 2020 roku, czyli miesiąc po ogłoszeniu pandemii przez WHO (WHO, 2020a).

Pandemia COVID-19 nadal postępuje z rekordową prędkością, dlatego objętość wiedzy naukowej na temat SARS-CoV-2 i COVID-19 są odpowiednio szybkie i bezprecedensowe.



Od 9 kwietnia 2020 r. WHO regularnie aktualizuje bibliograficzną bazę danych publikacji na temat COVID-19, obejmującą zdumiewająco ponad 328 730 publikacji (WHO, 2021). Nic dziwnego, ponieważ jest to tematyka podlegająca globalnej dyskusji. Bardzo szybko rośnie liczba forów internetowych o charakterze popularnym, ale też tych o charakterze naukowym. W dodatku dosyć sporo powstało publicystyki naukowej w języku angielskim oraz w językach narodowych. Modne stało się udostępnianie w sieci tzw. preprintów, w momencie kiedy autorzy chcą pisać o pandemii nie czekając na procedury wydawnicze (Krawczyk-Wasilewska, 2020).

W czasie panującego kryzysu zdrowia publicznego potrzeba bardzo szybkiej wymiany informacji związanych z COVID-19 w celu odpowiedniej reakcji w jak najszybszym czasie. Dzięki szybkiej wymianie informacji, społeczność naukowa w kilka tygodni potrafiła scharakteryzować epidemię, zidentyfikować czynnik sprawczy, udostępnić jego gen, a także opracować wysoce specyficzną diagnostykę. Po raz pierwszy w historii pandemii możliwe jest szybkie przekazywanie wiedzy w czasie rzeczywistym oraz co najważniejsze wymiana informacji między naukowcami, specjalistami ds. chorób zakaźnych, pracownikami służby zdrowia, politykami i całym społeczeństwem (Balkhai, 2020).

COVID-19 to choroba układu oddechowego o różnej sile oddziaływania i różnymi objawami. Kategorie ciężkich i krytycznych chorób przytłaczają systemy opieki zdrowotnej na całym świecie (Balkhai, 2020). SARS-CoV-2, czyli czynnik COVID-19, rozprzestrzenia się głównie drogą kropelkową, jest łatwo przenoszony i może rozprzestrzeniać się przez osoby bezobjawowe lub z minimalnymi objawami. Jego mediana okresu inkubacji wynosi od pięciu do sześciu dni, a okres zakaźności rozciąga się od dwóch dni przed wystąpieniem objawów do dwóch tygodni po wystąpieniu choroby w ciężkich przypadkach (ECDC, 2020).

Brakuje sprawdzonych i skutecznych środków do leczenia COVID-19, dlatego poszukiwanie szczepionki przeciwko SARS-CoV-2 było pilnym priorytetem, a jej opracowanie i globalna dostępność jest warunkiem zakończenia pandemii COVID-19 (Balkhai, 2020). Podczas oczekiwania na dostępność skutecznej szczepionki, wprowadzono wiele strategii ograniczania dotyczące społeczeństwa na całym świecie, np. wprowadzono ograniczenia w podróży, testowano ludność, znajdowano przypadki zakażeń, śledzono kontakty, izolowano potwierdzone przypadki, nakładano kwarantannę osobom narażonym, a oprócz tego wprowadzono dystans społeczny, zamykano szkoły i placówki edukacyjne, zakazano zgromadzeń publicznych itd. Były to jedne ze sposobów na kontrolowanie tej pandemii, a złagodzenie obostrzeń musiało być starannie obliczone i przemyślane. Takie drastyczne

środki ochrony zdrowia publicznego były nie do pomyślenia przed wybuchem pandemii COVID-19 (Balkhai, 2020).

Obecna pandemia COVID-19 i jej przerażający globalny wpływ przypomina o potencjalnej szkodliwości pojawiających się chorób zakaźnych. Na szczęście dzisiejszy świat jest lepiej przygotowany do walki z zagrożeniami jakie niesie z sobą ciągle mutujący wirus. COVID-19 to bez wątpienia pandemia, która zdarza się raz w życiu. Ludzkość jest świadkiem momentów skrajnej niepewności i bezprecedensowego globalnego kryzysu zdrowotnego. Chociaż nie można przewidzieć dokąd zmierza ta pandemia, z pewnością właśnie rozpoczął się nowy rozdział w historii chorób zakaźnych (Balkhai, 2020).

Podsumowując, pandemia COVID-19 jest spowodowana przez koronawirusa zespołu ostrej niewydolności oddechowej (SARS-CoV-2), pojawiła się pod koniec 2019 roku, dlatego w nazwie widnieje oznaczenie „19”. Społeczność naukowa nadała szczepowi tymczasową nazwę 2019-nCoV, biorąc pod uwagę rok odkrycia, jego status jako „nowego” wirusa oraz nazwę rodziny (CoV) (Doyle, 2020). COVID-19 został zidentyfikowany po raz pierwszy w Wuhan, w grudniu 2019 roku, natomiast w styczniu 2020 roku został uznany przez Światową Organizację Zdrowia za zagrożenie zdrowia publicznego o znaczeniu międzynarodowym. W marcu 2020 roku został ogłoszony pandemią również przez Światową Organizację Zdrowia. Obecnie jest zwalczana przy pomocy szczepionek dostępnych od końca 2020 roku (Lim, 2021).

## 1.2. Początki rozprzestrzeniania się COVID-19

Choroba spowodowana koronawirusem całkowicie zdominowała 2020 rok. Poniżej zostanie przedstawione spojrzenie wstecz na ewolucję i postęp pandemii w ciągu roku, który zakończył się pojawieniem szczepionek, ale także ciągłymi wyzwaniem, z którymi musiały borykać się państwa zlokalizowane na całym świecie. Na całym świecie pod koniec 2020 roku liczba przypadków wzrosła do 83 832 334, a liczba ofiar wyniosła 1 824 590 (AJMC, 2021).

Na początku 2020 roku, dokładnie 12 stycznia władze Chin postanowiły udostępnić dla reszty świata sekwencję genetyczną nowego koronawirusa SARS-CoV-2. Dzięki przekazanej nauce możliwe było wytworzenie pierwszych wersji testów genetycznych oraz immunologicznych (Krawczyk-Wasilewska, 2020). Epicentrum zarazy znajdowało się w gęsto zaludnionym Wuhan, gdzie bardzo szybko wzrastała liczba pacjentów w szpitalach, a działający system opieki zdrowotnej był wspierany przez władze Chin, wojsko, policję oraz wolontariuszy z całego państwa. Wsparcie polegało głównie na nieprzerwywalnej dezynfekcji

miasta, pilnowaniu powszechnej kwarantanny, organizacji szpitali polowych dla tych, którzy łagodnie przechodzili chorobę, a także pilnowaniu dystansu społecznego. 23 stycznia 2020 roku władze Chin zamknęły Wuhan wraz z jego 11-milionową populacją dokonując niesłychanego kroku. Wiele milionów mieszkańców nie mogło wyjechać z miasta i kraju bez specjalnego pozwolenia. W 10 dni ekspresowo wybudowano 2 szpitale mieszczące ponad 2 tysiące łóżek (AJMC, 2021).

Wirus SARS-CoV-2 już w styczniu 2020 roku dotarł do państw sąsiadujących z Chinami, a także drogą lotniczą rozsiał się po różnych zakątkach świata tj. Japonia, Tajlandia, Stany Zjednoczone. Wtedy jeszcze WHO nie było pewne, że jest konieczność ogłoszenia stanu zagrożenia zdrowia publicznego. W lutym COVID-19 osiągnął najwyższą aktywność zakażeń, kolejne państwa odnotowywały wiele nowych przypadków wirusa SARS-CoV-2, m.in. Korea Południowa, Iran czy nasze europejskie Włochy (Krawczyk-Wasilewska, 2020).

W Europie COVID-19 został po raz pierwszy wykryty 27 grudnia 2019 r. we Francji (BBC News, 2020), cztery dni wcześniej niż pierwszy przypadek zgłoszony przez WHO. Od tego czasu wiele innych krajów europejskich zaczęło zgłaszać potwierdzone przypadki COVID-19, podczas gdy w Stanach Zjednoczonych pierwszy potwierdzony przypadek odnotowano 19 stycznia 2020 r. (Holshue et al., 2020).

Wyraźny spadek zakażeń zauważono dopiero pod koniec lutego, kiedy lekarze i pracownicy medyczni z całego świata odwiedziły miasto Wuhan by nieść pomoc chorym. Wiele firm specjalizujących się w różnych branżach zostało zaktywizowane do produkcji najpotrzebniejszego sprzętu medycznego jakim są respiratory, a także sprzętu ochronnego, np. masek, gogli, rękawiczek czy kombinezonów. Bardzo szybko Chiny z państwa najbardziej potrzebującego pomocy zmieniło się w największego eksportera sprzętu potrzebnego na całym świecie do globalnej walki z pandemią COVID-19. 14 kwietnia 2020 roku niespotykanym wydarzeniem dla Polski było zamówienie około 100 ton różnego sprzętu medycznego i ochronnego, który został sprowadzony z Chin największym na świecie samolotem transportowym An-225 Mrija (Krawczyk-Wasilewska, 2020).

Agencja rządu federalnego Stanów Zjednoczonych CDC, czyli Centers for Disease Control and Prevention mówi, że COVID-19 zmierza w kierunku pandemii. Z wypowiedzi dyrektora Narodowego Centrum ds. Szczepień i Chorób Układu Oddechowego CDC, dr Nancy Messonnier można wywnioskować, że COVID-19 nie spełnił jeszcze wszystkich wymaganych czynników, aby uznać go za pandemię, pod koniec lutego zostały spełnione 2 z 3 punktów, choroba skutkowałą śmiercią i szerzyły ją długotrwałe kontakty międzyludzkie, jednak nie

rozprzestrzeniała się na całym świecie pomimo tego, że każdego dnia nowe zakażenia pojawiały się w różnych państwach, na różnych kontynentach, w bardzo dużej odległości od siebie. Światowa Organizacja Zdrowia ogłosiła pandemię dopiero 11 marca 2020 roku (AJMC, 2021).

Epidemia objęła już wtedy 113 państw na całym świecie z łączną liczbą 120 000 przypadków zakażeń i 4 300 przypadków zgonów, niestety mimo to ogłoszenie pandemii przez WHO napotkało wiele wrogich komentarzy występujących w mediach i środowisku politycznym. Liczba podawanych przypadków zakażeń oczywiście mogła być nawet trzykrotnie większa, ponieważ wiele osób miało lekkie objawy COVID-19 lub chorowało bezobjawowo. Statystyki natomiast obejmują rejestrację jedynie formalnych przypadków, które zostały potwierdzone laboratoryjnie. W tym czasie w Polsce wykryto 22 pozytywne wyniki, był to początek COVID-19 w naszym kraju (Krawczyk-Wasilewska, 2020).

Światowa Organizacja Zdrowia zalecała stosowanie się do pewnych sposobów ochrony przed zakażeniem się wirusem SARS-CoV-2, tj. dbanie o higienę osobistą, dezynfekcja rąk oraz pomieszczeń, zachowanie dystansu społecznego i testowanie się w laboratoriach. Coraz więcej państw przerażonych szybkim rozwojem zakażeń wprowadzało obostrzenia oraz nakazywało stosowanie zaleceń WHO. Wszystkie te działania dotyczyły zwiększenia nakładów finansowych oraz nieprawidłowego przestrzegania procedur co doprowadzało do braku wydolności systemu opieki zdrowotnej w krajach na całym świecie. Niestety fakt większej zamożności danego państwa nie wiązał się z lepszą, szybszą czy bardziej efektywną walką pokonywania koronawirusa (Krawczyk-Wasilewska, 2020).

Włochy to jeden z najbardziej dotkniętych pandemią państw europejskich, w ich północnej, najbogatszej części, a dokładnie w Lombardii już w lutym rozpoczęła się epidemia i nabrała niewiarygodnego tempa oraz ogromnych rozmiarów. Liczba przypadków zakażeń była tak wielka, że w szpitalach na intensywnej terapii nie było miejsc, a chorych leczono na korytarzach, w salach do tego nie przeznaczonych, a także zamieniano np. domy opieki na szpitale. Obywatelom Włoch zakazano opuszczania domów, a cały kraj był zmuszony się zatrzymać, nie było nawet możliwości organizowania pogrzebów ofiar pandemii. W tych bardzo ciężkich czasach kiedy znaczna część włoskich pracowników medycznych była nosicielami koronawirusa, włosi otrzymali pomoc od lekarzy z innych państw, tj. Polska, Chiny, Kuba czy Wenezuela. W maju 2020 roku w samym regionie Lombardia śmierć poniosło ponad 15 000 osób, a liczba zakażonych wynosiła ponad 84 000. Pierwsza faza epidemii charakteryzowała się brakiem odpowiednich środków ochrony osobistej, brakiem

wystarczającej ilości testów czy brakiem respiratorów tlenowych, które jako jedyne mogą uratować życie w skrajnych przypadkach (Krawczyk-Wasilewska, 2020).

Stany Zjednoczone są drugim przypadkiem państwa zamożnego, który ma jedną z największych na świecie gospodarek, jednak pomimo tego nie poradziły sobie w walce z epidemią. Z powodu gospodarki wolnorynkowej system opieki medycznej jest prywatny, dlatego bardzo duża część obywateli nie ubezpiecza się i ma problem z dostępem do świadczeń zdrowotnych (DPE, 2016). Od marca 2020 roku USA miało największą liczbę przypadków zakażenia wirusem SARS-CoV-2, z statystyk wynika, że w czerwcu liczba zakażeń przekroczyła 2 miliony, a liczba zgonów wynosiła 110 000. Epicentrum zakażeń w Stanach Zjednoczonych znajdowało się w Nowym Jorku, podobnie jak w przypadku chińskiego Wuhan, czy włoskiego Mediolanu i Bergamo mieszkańcy masowo zaczęli przenosić się poza metropolię, ponieważ władze miasta nie dawały rady z szerzącą się epidemią i panującym chaosem. Mieszkańców wielkich metropolii przerażały również kolejki samochodów, które pełniły funkcję chłodni i odbierały zwłoki z szpitali, nowojorczyków najbardziej przeraził widok podpływającego okrętu szpitalnego, który ma na swoim pokładzie ponad tysiąc łóżek i zacumował na Manhattanie. W Stanach Zjednoczonych również pomimo dostępnych środków finansowych służby medyczne musiały radzić sobie z brakiem potrzebnych środków ochrony osobistej do codziennej walki z koronawirusem oraz brakami sprzętu potrzebnym do ratowania życia ludzkiego (Krawczyk-Wasilewska, 2020).

Wiele państw szło w ślady Chin, naśladując model chiński nakładano na społeczeństwo różne, większe lub mniejsze restrykcje, tj. izolacja czy kwarantanna narodowa, o której decydowały władze danego państwa lub nadzór epidemiologiczny. Największe restrykcje dotyczyły zamykania granic państwowych, a także zakazu ruchu lotniczego, następnie zamykano placówki edukacyjne, opiekuńcze, kulturalne, sportowe i rozrywkowe. W najważniejszym czasie dla ludzi wierzących zamknięto również placówki religijne. Zamykano hotele, restauracje, galerie i wolnostojące sklepy niespożywcze. Ludzie nie mieli pracy również przez zamknięcie wielu zakładów usługowych. Do tego zakazano zgromadzeń publicznych, a nawet nie można było spotykać się w domu powyżej określonej liczby osób. Szerzono nakaz zachowywania odpowiedniej odległości pomiędzy osobami, nakaz zasłaniania ust i nosa, a także zakaz przemieszczania się bez uzasadnionej potrzeby do tego stopnia, że w niektórych krajach wprowadzono godziny policyjne. Za brak przestrzegania restrykcji groziły kary finansowe. W Polsce przez pewien czas obostrzeń obowiązywał również zakaz wchodzenia do lasów i terenów zielonych, np. parków, a nawet w sklepach funkcjonowały godziny dla seniorów. Obowiązek kwarantanny czy izolacji odbywał się pod ścisłą kontrolą

policii lub nadzoru epidemiologicznego. Większość branż przeszła na pracę zdalną, w przypadkach gdy nie było to możliwe niestety ludzie tracili swoją pracę i możliwości zarobkowe. Leczenie innych chorób niezagrażających życiu w większości przypadków odbywało się poprzez teleporadę medyczną (Krawczyk-Wasilewska, 2020).

Na przestrzeni okresu pandemicznego wiele krajów nie podejmowało słusznych decyzji w odpowiednim czasie, ponieważ często zdarzało się, że restrykcje wprowadzono za późno lub za wcześnie je zniesiono, np. z powodów finansowych. Szwecja nie praktykowała żadnych restrykcji, jedynie zalecała swoim obywatelom, którzy byli w grupie zwiększonego ryzyka samoizolację. Oczywiście znalazły się również państwa, które w pierwszej fali epidemii postawiły na całkowite lekceważenie sytuacji pandemicznej, np. Korea Północna, Brazylia czy Białoruś. Inne przykłady zachowań władz państwowych pokazały, że ogłoszenie pokonania epidemii również nie sprawdziły się i nie zatrzymały nawrotu wirusa SARS-CoV-2, a było tak w przypadku najbardziej dotkniętych Chin czy Korei Południowej, a nawet Nowej Zelandii (Krawczyk-Wasilewska, 2020).

Opisana powyżej sytuacja i wykorzystywane techniki walki z wirusem SARS-CoV-2, który w szybkim czasie opanował całą kulę ziemską przedstawiają rozwój pandemii, który jest szybszy niż reakcja władz państwowych czy znalezienie skutecznego, a zarazem bezpiecznego leku oraz szczepionki. Znalezienie takich rozwiązań jest powiązane z długimi i bardzo skomplikowanymi, a zarazem drogimi badaniami, które nie zawsze kończą się odniesieniem sukcesu przez naukowców. Laboratoria, które podjęły się szukaniu sposobu na walkę z epidemią są wspierane przez rządy wielu państw, korporacje farmaceutyczne, a nawet prywatnych sponsorów. Organizowane są również charytatywne akcje wspierane przez humanitarne organizacje pozarządowe (Krawczyk-Wasilewska, 2020).

### 1.3. Technologie w czasie kryzysu

Pandemia COVID-19 w przeciwieństwie do wielu innych pandemii sprzed lat (tj. Ebola, H1N1 czy MERS) wpłynęła na świat jak nikt inny wcześniej. Spowodowane jest to głównie ze względu na globalny zasięg COVID-19 i jego ogromny wpływ na różne dziedziny życia. W pewnym sensie pandemię COVID-19 można porównać do pandemii grypy z 1918 roku, popularnie zwanej „hiszpanką”, która trwała 2 lata zarażając w tym czasie około jednej trzeciej ludności świata, tj. około 500 milion osób i odbierając życie nawet 100 milionom ludzi (Spreeuwenberg et al., 2018).

Niestety jednak ciężko jest przyrównać pandemię COVID-19 do „hiszpańskiej grypy”, ponieważ nie są do końca podobne, wystąpiły w całkiem innych czasach. COVID-19 pojawił się gdy proces globalizacji jest u szczytu, np. handel międzynarodowy jest wszechobecny na całym świecie, ponadto szerzy się czwarta rewolucja przemysłowa, np. sztuczna inteligencja, technologia Big Data czy blockchain, która sugeruje, że świat jest w stanie być bardziej połączony niż kiedykolwiek. Zakłócenia, które zostały spowodowane pandemią nie ograniczają się do zdrowia publicznego, np. utraty życia, ale również zdrowia ekonomicznego, np. utrata satysfakcjonujących zarobków czy utrata miejsca pracy. Rozwiązania pomagające walczyć z stanem pandemii mogą być dostarczane szybciej i na większą skalę, ponieważ mogą dotrzeć do większej części populacji, np. szczepionki, które zostały opracowane w tym samym roku, w którym wybuchła pandemia (Lim, 2021).

Pandemię COVID-19 określono jako unikatowy, globalny kryzys humanitarny, jakiego świat wcześniej nie widział, dlatego władze państw na całym świecie nałożyły blokady i środki kontroli ruchu w celu powstrzymania rozprzestrzeniania się SARS-CoV-2 oraz ochrony zdrowia i życia obywateli.

Każdy kryzys przynosi światu wiele wartościowych lekcji, tak samo jest w przypadku pandemii COVID-19. Po pierwsze pewne jest stwierdzenie, że zdrowie gospodarcze zależy od zdrowia publicznego. Jeżeli obywatele danego państwa będą zdrowi to gospodarka narodowa również będzie zdrowa. Pandemia wyjaśniła również, że dobrobyt świata zależy od dobrobytu ludzi funkcjonujących w tym świecie. Było to najbardziej widoczne w momencie, gdy gospodarka światowa musiała zostać wstrzymana po nałożeniu środków blokujących, dzięki którym władze każdego państwa chciały zatrzymać rozpowszechnianie się SARS-CoV-2. Szczególnie w czasie pandemii stosunkowo dobrze ugruntowane są mierniki zdrowia ekonomicznego tj. wskaźnik cen towarów i usług konsumpcyjnych (CPI), produkt krajowy brutto (PKB) czy stopa bezrobocia, natomiast mierniki zdrowia publicznego można ulepszyć. Wykraczając poza tradycyjne mierniki tj. śmiertelność, skuteczność szczepionek itd., na bardziej współczesne tj. dobrostan emocjonalny czy zdrowie psychiczne, które mogą mieć istotne konsekwencje dla kapitału ludzkiego i produktywności w gospodarce (Lim, 2021).

Kolejną lekcją jaką można wynieść z dwóch lat trwania pandemii to fakt, że najbardziej dramatyczną siłą w makrootoczeniu jest zdrowie publiczne, ponieważ wymaga, aby inne siły występujące w makrootoczeniu połączyły się ze sobą i znalazły rozwiązanie wydarzeń, które zostały wywołane przez tę dramatyczną siłę. W przeciwieństwie do zwykłych społecznych, politycznych, prawnych, ekonomicznych, technologicznych czy środowiskowych wydarzeń w makrootoczeniu, kryzys zdrowia publicznego, np. pandemia może spowodować bardzo

poważne i natychmiastowe zakłócenia w gospodarce. Inne siły mają skłonność do opóźnienia, przed tym jak skutki wydarzeń będą odczuwalne. Pandemia natomiast pokazała, że za zakłócenia powstałe w gospodarce na skutek kryzysu zdrowia publicznego nie może być odpowiedzialna jedna siła, a kombinacja sił. Przykładowo można połączyć wszystkie razem: siła społeczna, czyli praktyki dystansowania społecznego, siła polityczna, czyli stabilność polityczna, siła prawna, czyli ograniczenie kontroli ruchu, siła ekonomiczna, czyli pakiety stymulacyjne, siła technologiczna, czyli technologia zdalnego życia, pracy, nauki, a także siła środowiskowa, czyli alternatywne środki wejściowe (Lim, 2021).

Szczególną uwagę należy zwrócić na kwestię używania nowoczesnych technologii. Zastosowanie nowych technologii jest dużo szybciej przyswajane podczas kryzysu. Pandemia COVID-19 pokazała, że zdrowie gospodarcze jest równie ważne jak zdrowie publiczne. Bogatsza mniejszość społeczeństwa większą wagę przywiązuje do zdrowia publicznego niż do gospodarczego, jednak w rzeczywistości działalność gospodarcza musi być kontynuowana w celu utrzymania miejsc pracy większości i ich przetrwania w tym ciężkim czasie. Technologia w dzisiejszych czasach jest kluczem do postępu gospodarczego, a jej przyjęcie było jedną z głównych walk panujących w gospodarkach i społeczeństwach na całym świecie przed pandemią. Rozpowszechnianie technologii wymaga zmian, ale zmiana jest trudna, a zatem przyciąga opór społeczeństwa. Najprawdopodobniej to właśnie pandemia COVID-19 bardzo przyspieszyła przyjmowanie technologii. Społeczeństwo w szybkim czasie musiało nauczyć się żyć online, zdalnie pracować, uczyć się, rozmawiać, zamawiać jedzenie, płacić rachunki i załatwiać sprawy urzędowe, a do tego wszystkiego wykorzystywać technologie. Przez pandemię upowszechnienie technologii zostało prawdopodobnie przyspieszone. Śmiało można oszacować, że o około dziesięć lat (Lim, 2021).

Epidemie, które przewijają się w dziejach ludzkości zaraz obok wojen, katastrof naturalnych, głodu czy migracji są jednym znaczącym czynnikiem regulacji demograficznej ekosystemu człowieka. Podczas COVID-19 w mediach powstało wiele teorii spiskowych dotyczących depopulacji, jednak w obecnych czasach depopulacja jest wywołana przez ujemny przyrost naturalny, a także emigrację

Cała wiedza dotycząca pandemii COVID-19 zostaje kumulowana przez służby epidemiologiczne każdego państwa, a następnie one przekazują to do takich instytucji jak Europejskie Centrum ds. Zapobiegania i Kontroli Chorób (ECDC), które jest niezależną agencją działającą w ramach Unii Europejskiej, a swoją siedzibę ma zlokalizowaną w Sztokholmie, w Szwecji. Jest ona odpowiedzialna za takie kwestie jak: rozpoznawanie zagrożeń, ocenę istniejącego zagrożenia oraz powiadamianie o sile zagrożenia, a także



w przypadku nadchodzącego niebezpieczeństwa związanego z rozprzestrzenianiem się chorób zakaźnych. Każdy kontynent ma odrębną instytucję powołaną do tego zadania. Kolejnym krokiem w przekazywaniu zdobytej wiedzy i informacji polega na dostarczeniu wiadomości do Światowej Organizacji Zdrowia (WHO). To tam zgromadzone dane zostają poddane dalszej analizie statystycznej i wyciągnięciu odpowiednich wniosków (Krawczyk-Wasilewska, 2020).

Podczas trwania pandemii, zauważono, że niestety występują braki w danych. Nie każdy kraj rzetelnie i sumiennie zbierał dane wśród swoich obywateli lub nie wyraża zgody na pełne ujawnianie danych. Brak pełnych danych oraz dynamika rozwoju panującej choroby sprawia, że każdego dnia danych jest coraz więcej, a wraz z nimi wzrasta niekompletność. Badania biomedyczne, które są prowadzone równoległe sprawiają, że opis epidemiologiczny pandemii zamazany jest niekompletnością, niewiarygodnością oraz brakiem aktualizacji danych. Każda pandemia tworzy swoją własną historię, w przypadku COVID-19 historia jest dosyć sensacyjna i bardzo dynamiczna, bez przerwy jest przeżywana w mediach, które często tworzą swoje własne opowieści (Krawczyk-Wasilewska, 2020).

W trakcie epidemii informatyka jest jedynym w swoim rodzaju źródłem technologii, które pomagają w walce z kryzysem ogólnoswiatowym. Rozwój nowoczesnych technologii w wyjątkowo ciężkim czasie jakim jest trwanie pandemii przyśpiesza, a cały proces wdrażania rozwija się dosyć sprawnie. Wiele osób zastanawia się jaki będzie informatyczny świat po zakończeniu epidemii.

Koronawirusa zaczął w szybki sposób rozpowszechniać się na wielką skalę wywołując nagle światowy kryzys. Pomimo ogromnego problemu sytuacja ludzi żyjących w obecnych czasach jest o wiele lepsza niż ta, którą przeżywali ludzie w ubiegłym stuleciu podczas występujących epidemii. W dobie obecnej pandemii ludzie musieli nagle zatrzymać swoje szybkie tempo życia, aby zobaczyć co tak naprawdę jest ważne w życiu i przewartościować swoje przyzwyczajenia (Badurek, 2020).

Pandemia wymusiła na wielu branżach zamknięcie fabryk, np. motoryzacyjnych, ponieważ ludzie mogli sobie odmówić kupna nowego samochodu, ale nie można było pozwolić na zamknięcie firm produkujących, np. jedzenie. Ale za tym wszystkim oprócz pracowników produkcyjnych stoi cała infrastruktura wraz z pracującymi nad nią informatykami, programistami czy robotykami, bez których linie wytwórcze nie byłyby sterowane w tak szybki i wygodny sposób. W każdej firmie dział IT rozwiązuje również różnego rodzaju błędy chroniąc firmę przed zatrzymaniem produkcji, jak i utratą płynności finansowej spowodowanej np. zawieszeniem systemu do komputerowego fakturowania (Badurek, 2020).

W świecie nowoczesnych technologii informatyka posiada narzędzia antykryzysowe, które mają niezwykle przeznaczenie. Warto wrócić do początku pandemii i przeanalizować sytuację epidemiologiczną w Korei Południowej, w której wystąpiły dwa charakterystyczne punkty w wykresie odnotowanych zachorowań około 20 lutego 2020 roku. Był to moment, w którym bardzo szybko wzrosła liczba zakażeń oraz moment po upływie dwóch tygodni, w którym przebieg krzywej się spłaszcza utrzymując liczbę zakażeń na tym samym lub podobnym poziomie. W pewnym sensie Korei Południowej udało się zahamować tempo wzrostu zakażeń utrzymując je na jednym poziomie. Powodów określających dlaczego w innych krajach nie udało się zrobić podobnie jest dużo, ponieważ każde państwo ma swoją mentalność, różnice kulturowe czy zdyscyplinowanie społeczne. Jednak w tym przypadku ogromną rolę odegrała technologia, za pomocą której wynaleziono i udostępniono aplikację komórkową o nazwie Co100 (Corona 100m). Działanie aplikacji polega na tym, że ostrzega użytkowników, jeśli przekroczą promień 100 metrów ostatniego śledzonego miejsca pobytu pacjenta zakażonego koronawirusem. Dzięki aplikacji użytkownicy mogli unikać miejsc, które zostały określone jako niebezpieczne lub mniej bezpieczne, a także zachować szczególne środki ostrożności w momencie pojawienia się w takim miejscu. Po 10 dniach od momentu premiery aplikacja została pobrana ponad milion razy, a opinie na jej temat były zdecydowanie pozytywne (News Desk, 2020).

Można by się zastanawiać jak takie aplikacje mają się do ochrony danych osobowych, jednak w momencie zagrożenia zdrowia Koreańczycy nie przejmowali się tym i chętnie pobierali aplikację. Powstały również działania, które nie naruszały prawa, np. w Niemczech 10 marca 2020 roku niemieckie przedsiębiorstwo telekomunikacyjne Deutsche Telecom zebrało dane 46 milionów klientów, które obejmowały czwarty kwartał 2019 roku po to, aby anonimowe dane przekazać do Instytutu Roberta Kocha. Działające w Instytucie centrum antywirusowe przeanalizowało przemieszczanie się ludzi i wykonało bazę danych składającą się z statystycznej aktywności, a także skonfrontowano mobilność ludności po sukcesywnym wprowadzaniu nowych obostrzeń przez rząd. Promień przemieszczania się ludności nie zwiększał się, można było zaobserwować zmniejszanie, dzięki czemu w Niemczech nie wprowadzono zakazu opuszczania miejsca zamieszkania, ponieważ tak drastyczne rozwiązania nie były konieczne (Badurek, 2020).

25 marca 2020 roku Deutsche Telekom i siedem następnym przedsiębiorstw telekomunikacyjnych tj. np. Orange czy Vodafone obiecało dostarczanie informacji o mobilności klientów do wiedzy Komisji Europejskiej (Badurek, 2020).

Kolejnym innowacyjnym pomysłem opierającym się na nowoczesnej technologii była aplikacja stworzona przez Tajwan. Aplikacja pełniła rolę elektronicznej bariery powiadamiającej policję na wypadek opuszczenia miejsca przebywania na kwarantannie. Na zewnątrz wymagane było przedstawianie dowodu osobistego znajdującego się na telefonie, dlatego pozostawienie go w domu było niemożliwe (Badurek, 2020).

19 marca 2020 roku również w Polsce pojawiła się aplikacja o nazwie „Kwarantanna domowa”, której używanie jest obowiązkowe w momencie przebywania na kwarantannie. Głównym celem aplikacji jest wspieranie osób znajdujących się w takiej sytuacji, a także pomoc w ocenie podstawowego stanu zdrowia, ułatwienie komunikacji z policją i służbą medyczną (GOV, 2020).

Kryzys nie zawsze ma same negatywne znaczenia, w języku chińskim oznacza również szansę. Natomiast w języku polskim kryzys i szansa można połączyć w jeden termin tj. przesilenie, czyli moment przełomowy. Powinno się zastanowić jaki będzie obraz po pandemii. Z całą pewnością cyfryzacja została przyspieszona, a wraz z nią rozwijają się szybkie sieci tj. technologia mobilna piątej generacji. Dzięki sprawnemu Internetowi podczas największej ilości zakażeń, firmy jak i szkoły mogły sobie pozwolić na pracę, czy naukę zdalną (Badurek, 2020). Miliony osób mogły wykonywać tą samą pracę w domu, co wcześniej w biurach, dzięki stabilnemu łączu, dobrze działającymi systemami i portalami, czy aplikacjami do wideorozmów. Pracownicy mogli we własnych domach utworzyć swego rodzaju biura domowe, dlatego też modna stała się telepraca. Jest ona bardziej formalną możliwością pracy z domu, ponieważ jest uregulowana odpowiednią umową i przepisami prawa pracy, a wykonuje się ją regularnie poza zakładem pracy za pomocą elektronicznych sposobów komunikacji. Taka forma pracy na pewno pozwala zaoszczędzić pieniądze oraz czas na dojazd, jak również umożliwia pracę w wymarzonym miejscu, które może znajdować się nawet setki kilometrów od miejsca zamieszkania (GOV, n.d.).

W jednym wywiadzie przeprowadzonym przez angielską agencję prasową Reuters można przeczytać, że wiceprezes Deloitte Paul Silvergate określił, że "początek pandemii Covid-19 był jak wehikuł czasu, który nagle pchnął nas o dziesiątki lat w przyszłość" (Kubera, 2021).

Pandemia oraz wynikająca z niej potrzeba pozostania w domu wraz z dostępem do narzędzi potrzebnych w pracy i nauce zdalnej sprawiły, że pomimo kryzysu zwiększył się konsumpcjonizm na nowoczesne technologie, a co za tym idzie firmy technologiczne uzyskały duże wzrosty w sprzedaży i umocniły swoją pozycję na rynku (Stech, 2020).

Największy wzrost odnotowała firma Apple, dzięki wprowadzeniu na rynek nowego systemu iOS oraz nowego modelu komputera iMac. Kolejną firmą był Microsoft, ponieważ dużą popularnością zyskały chmury publiczne. Zainteresowanie usługami chmurowymi sprawiły, że następne miejsce uzyskał Amazon Web Services. Dzięki wzrostowi popytu na elektronikę cała firma Amazon mogła cieszyć się sukcesem. Wzrosty w sprzedaży zauważyli również producenci procesorów, np. Samsung, NVIDIA, Qualcomm, ASML itd. Wzrost zapotrzebowania na układy pamięci były spowodowane w głównej mierze przez aplikacje chmurowe (Stech, 2020).

Warto również wspomnieć o globalnej sieci certyfikatów COVID (z ang. GCCN - Global COVID Certificate Network), inicjatywie Linux Foundation, która pozwala na interoperacyjną i wiarygodną weryfikację certyfikatów COVID między jurysdykcjami w celu bezpiecznego otwierania granic pomiędzy państwami. Jest to pierwsza infrastruktura IT, która obsługuje paszporty COVID-19 o zasięgu międzynarodowym (LF Public Health, 2021).

Szczepienia zostały rozpoczęte pod koniec 2020 roku, dlatego już wtedy sporo rządów w obrębie swojego państwa zaczęło realizować prowadzenie systemów do wprowadzania certyfikatów szczepienia przeciwko COVID-19. Niestety pomimo dostępności szczepionek, które mają chronić przed ciężkim przebiegiem choroby, połowa populacji nie skorzystała jeszcze z możliwości szczepienia. Epidemiolodzy w momencie wprowadzenia szczepionek na rynek przyjęli całkiem inny scenariusz. Na początku osoby po przyjęciu drugiej dawki szczepienia otrzymywały papierową wersję certyfikatów COVID, na szczęście dosyć szybko zauważono niepowodzenie tego pomysłu, dlatego przygotowano elektroniczne wersje certyfikatów, a także infrastrukturę do zarządzania nimi (Chustecki, 2021).

EU Digital COVID, czyli Unijny Certyfikat COVID nie posiada niestety globalnej architektury zaufania, a także gotowych do wdrożenia narzędzi, aby zbudować kompatybilne systemy w innych krajach. Linux Foundation Public Health opracowało GCCN, aby rozwiązać lukę, którą znaleziono w EU Digital COVID. Poprzez dostosowanie i operacjonalizację planu interoperacyjności programu Good Health Pass Collaborative, koalicji branżowej, która określiła zasady i standardy dotyczące certyfikatów COVID udało się stworzyć lepsze rozwiązanie, z którego chętnie skorzysta wiele uznanych instytucji, tj. UE czy ONZ. Bardzo ważna jest kwestia zaufania podczas rejestru szczepionek na skalę międzynarodową, dlatego Linux Foundation liczy na prawidłowe działanie swojego systemu (LF Public Health, 2021).

## Wpływ epidemii COVID-19 na branżę turystyczną

Unikatowy wzrost ruchu turystycznego na arenie międzynarodowej można zauważyć na przestrzeni ostatnich dziesiątek lat. W 2018 roku Bank Światowy zgromadził dane, które pokazują, że ogólnie liczba turystów zagranicznych zwiększyła się o 5,8% (1,44 mld) w porównaniu do roku 2017. Z statystyk można się dowiedzieć, że od lat dziewięćdziesiątych międzynarodowy ruch turystyczny na całym świecie rósł średnio o 4% rocznie (The World Bank, 2020). Zwiększenie ruchu turystycznego można w głównej mierze zawdzięczyć zwiększającej się liczbie osób, które należą do klasy średniej, czyli takiej, której dochód pozwala w sposób swobodny zaspokoić podstawowe potrzeby i odłożyć na inne cele, np. konsumpcyjne, do których można zaliczyć podróżowanie.

Branża turystyczna, która w 2019 roku funkcjonowała bardzo dobrze, była rozwinięta i stabilna, zapowiadała potencjał rozwojowy na kolejne lata, uległa zatrzymaniu się poprzez niespodziewane pojawienie się nowego koronawirusa SARS-CoV-2. To właśnie ten sektor został dotknięty jako pierwszy. Spowodował on gigantyczne straty dla wielu branż i całej gospodarki prowadzonej w każdym państwie na świecie. Pandemia nadal nie została zakończona, dlatego do tej pory nie wiadomo jakie końcowe straty będzie musiał udźwignąć cały sektor turystyczny. (Stojczew, 2021).

Nie jest to pierwszy kryzys dla branży turystycznej, który spowodował zmniejszenie ruchu turystycznego, tak samo było w przypadku kryzysu finansowego w 2009 roku, wtedy również zmalała o 4% globalna liczba turystów zagranicznych w odniesieniu do roku 2008 (Dziedzic et al., 2010).

W 2009 roku podczas epidemii H1N1 kraje, które zakazały ruchu lotniczego z państw, w których panował nowy wirus nie odniosły sukcesu, ponieważ nie powstrzymało to rozpowszechniania się epidemii. Straty finansowe dla wielu gospodarek światowych były ogromne, np. meksykański sektor turystyczny stracił 5 miliardów dolarów (Stojczew, 2021).

Turystyka stoi dziś w obliczu jednego z największych kryzysów wszechczasów po rozprzestrzenieniu się pandemii COVID-19. Ta trudna sytuacja przetrwania, przez którą przechodzą firmy turystyczne i ośrodki turystyczne, dostaje coraz to nowsze rozwiązanie, dzięki badaniom diagnostycznym turystyki, które przyczyniają się do prawidłowego podejmowania decyzji przez właściwe organizacje turystyczne (Mendoza & Reinoso, 2020).

Od początku pandemii wszystko wskazywało na to, że nowy wirus SARS-CoV-2 zaatakuje na szeroką skalę rujnując w pewnym stopniu rynek turystyczny każdego państwa bez

wyjątku. Następnym skutkiem epidemii SARS-CoV-2 jest wycofanie się części ludzi z brania udziału w wyjazdach turystycznych, zwłaszcza tych zagranicznych. Większość gospodarstw domowych musiało zmierzyć się z mniejszym budżetem z powodu np. utraty pracy, postojem firmy itd., dlatego też ważne było ograniczenie wydatków (Stojczew, 2021).

Przed pandemią sposoby rozwoju sektora turystycznego skupiały się na czynnościach prowadzących do maksymalizacji zysków, obecnie, w trakcie pandemii potrzebna jest koncentracja na dojściu do metody, aby zminimalizować straty wynikające z nieustannego ryzyka i niepokoju jakie budzi zakażenie COVID-19. Najważniejsze jest zapewnienie zrównoważonego rozwoju sektora turystycznego, dlatego istnieje ciągła potrzeba wypracowania odpowiednich rozwiązań (Główny Urząd Statystyczny, 2020b).

Przed decyzją o zamykaniu granic, międzynarodowy transport lotniczy rozpowszechnił nowego wirusa na wszystkie kontynenty, do tego stopnia, że w połowie marca był już obecny w 146 krajach na całym świecie (Gössling et al., 2021).

Pandemia koronawirusa wywarła ogromny wpływ na branżę turystyczną i wprowadziła wiele zmian. Należy również zauważyć, że w pewnych okresach trwającej pandemii zmiany w turystyce zachodziły w sposób bardzo dynamiczny.

## 2.1. Ocena wpływu epidemii COVID-19 na branżę turystyczną w Polsce

W Polsce jedną z gałęzi gospodarki jest turystyka, która ma spory wkład w wytwarzaniu PKB oraz tworzeniu i zachowywaniu miejsc pracy. Branża turystyczna jest tą gałęzią, która w trakcie pandemii SARS-CoV-2 ucierpiała najbardziej poprzez ograniczanie jej coraz większymi obostrzeniami, tj. zamykanie granic, zakazy przemieszczania się, a także zamykanie obiektów noclegowych (Stojczew, 2021).

Przemieszczanie się ludzi oraz ich zmiana miejsca przebywania powiązana jest z różnymi procesami, a także zjawiskami turystycznymi. Odbywają się one w określonej przestrzeni, przekształcając ją poprzez charakterystyczne zagospodarowanie (Guzik & Ostrowska, 2013).

Ludzie, którzy podróżują do miejsca docelowego w celu zaspokojenia potrzeb turystycznych muszą wydać swoje środki finansowe na noclegi, wyżywienie, transport, miejsca kulturowe, rozrywkowe czy handlowe. Transfer środków finansowych odbywa się wraz z turystą odwiedzającym daną destynację, która może być lokalna, ale także międzynarodowa (Stojczew, 2021). Różne gałęzie gospodarki składają się w branżę turystyczną zaspokajając

różnorakie potrzeby ruchu turystycznego. Przedsiębiorstwa działające w sektorze usług turystycznych wg. Polskiej Klasyfikacji Gospodarczej klasyfikują się do takich grup jak:

- a) hotele;
- b) gastronomia;
- c) transport i działalność wspierająca;

Klasyfikacja ta jednak nie wyodrębnia turystyki jako części składowej gospodarki. Z kolei elementy rynku turystycznego klasyfikują się do dwóch sekcji:

1. sekcji H, która obejmuje hotele oraz restauracje ;
2. sekcja I, która obejmuje transport, łączność i gospodarkę magazynową;

Powyższe sekcje zostały wliczone w bezpośrednią gospodarkę turystyczną (Bandura, 2020). Istnieją również takie, które są związane pośrednio, np. produkcja, handel czy rolnictwo.

W Polskiej gospodarce turystyka odgrywa dużą rolę i zalicza się do jednego z najbardziej dynamicznych sektorów. Co najważniejsze turystyka aktywizuje inne gałęzie gospodarki krajowej. Charakteryzuje się również dużą czasochłonnością.

Z globalnego raportu stworzonego w 2018 roku przez hiszpańską firmę Amadeus IT Group, która jest jednym z głównych dostawców IT dla przemysłu turystycznego wynika, że osoby, które podróżują poza granice swojego państwa, ale też zwiedzające swój kraj są skłonne wydawać o wiele więcej pieniędzy niż wtedy kiedy pozostają w miejscu zamieszkania (Amadeus, 2018).

Podróżujący często korzystają z bogatej oferty biur podróży oraz serwisów internetowych z platformami do rezerwacji, które oferują m.in. zakwaterowania, gastronomię oraz usługi transportowe, często poza wymienionymi usługami można również zarezerwować wycieczkę czy bilet wstępu do różnych miejsc, które warto odwiedzić podczas pobytu na danej destynacji. W Polsce według danych zbieranych przez Główny Urząd Statystyczny, wydawanie pieniędzy na tego rodzaju usługi turystyczne cieszyło się szybszym wzrostem niż inne możliwe wydatki konsumpcyjne. Tak jak już wspomniano, sektor turystyczny jest znaczącą częścią rynku pracy, ponieważ zapewnia zatrudnienie około 1,4 miliona osób (Stojczew, 2021). Wartość dodana osiągnięta przez sektor turystyczny została wyliczona przez Polski Instytut Ekonomiczny i w 2018 roku wyniosła 140,92 milionów złotych (Czernicki et al., 2020).

Na atrakcyjność poszczególnych miejsc podróżniczych, oprócz ważnych miejsc historycznych i turystycznych mają również organizowane imprezy masowe, które także powodują rozwój branży turystycznej. Ważny jest również stopień otwartości danego rynku turystycznego na turystów przybywających z zagranicy, ponieważ oni również generują sumę wartości dodanej. Na przykładzie Polski, możemy zaobserwować, że na PKB kraju ma wpływ

ilość turystów, którzy przybywają do naszego państwa i zostawiają w nim swoje pieniądze, bo tak jak już wspomniano, podróże poza obręb swojego państwa łączą się z większymi wydatkami np. konsumpcyjnymi. Odwołując się kolejny raz do baz danych stworzonych przez Główny Urząd Statystyczny, można znaleźć, że w 2018 roku do Polski przyjechało 19,6 milionów osób i zostawiło w naszym kraju 34,5 miliardów złotych wydanych na swój wypoczynek i związaną z nim rekreację. Aby zauważyć pewną zależność trzeba zestawić z tym ilość osób podróżujących w obrębie naszego kraju, czyli 26,8 milionów osób, które na cele turystyczne wydały tylko 27,7 miliardów złotych. Otwartość kraju na turystów międzynarodowych daje możliwość większych zysków dla całego sektora turystycznego, a więc dla całej gospodarki (Czernicki et al., 2020).

Przed wybuchem pandemii, w 2018 roku w Polsce skorzystano z 88,9 milionów noclegów, gdzie 80% noclegów zostało udzielonym Polakom, podobne zjawisko zauważono również w Niemczech oraz Rumunii (Czernicki et al., 2020). Dzięki turystom przybywającym na mniejsze lub większe wakacje, mogą rozwijać się różne regiony turystyczne, a także pojedyncze miejscowości, gdzie zostawione pieniądze powodują budowanie coraz to nowszych inwestycji (Guzik & Ostrowska, 2013).

Niestety wraz z wybuchem pandemii, turystyka od razu odczuła jej skutki i pogłębiający się kryzys tego sektora gospodarki. Branża turystyczna w jednym momencie uległa zastopowaniu poprzez ogłoszenie przez rządy ograniczeń, które zmierzały do zachowania specjalnego reżimu sanitarnego oraz dystansu społecznego. Popyt na usługi turystyczne od razu zmalał, ponieważ wynikająca z charakteru pandemii sytuacja spowodowała niepokój ekonomiczny, a ze względu na wprowadzone restrykcje administracyjne nie można było się przemieszczać pomiędzy granicami (Stojczew, 2021).

W Polsce stan zagrożenia epidemiologicznego został ogłoszony 14 marca 2020 roku, od tego momentu zamknięto wszystkie obiekty noclegowe oraz uzdrowiskowe. Trudno oszacować końcową wartość strat jaką będzie musiał ponieść sektor turystyczny na przestrzeni kilku lat trwania pandemii SARS-CoV-2.

Po ośmiu miesiącach od pierwszego zamknięcia branży hotelarskiej, w listopadzie oraz grudniu 2020 roku obiekty noclegowe przyjęły tylko 600 tysięcy osób, którym razem udzieliły 1,4 miliona noclegów. Jeżeli te dane zestawimy z tymi samymi miesiącami przed pojawieniem się koronawirusa, to w 2019 roku w listopadzie było o 77,4% turystów więcej, a w grudniu aż 80,4% (Główny Urząd Statystyczny, 2020a).

Kolejna kwestia to nakładanie kwarantanny na osoby, które przyjeżdżają lub przylatują spoza Polski, dlatego liczba turystów zagranicznych uległa dużemu zmniejszeniu czy to



w obiektach noclegowych, czy też w instytucjach kultury, gdzie często były organizowane zagraniczne wycieczki nawet jednodniowe. W 2020 roku przychody uzyskane z instytucji kultury, np. muzeów spadły o 17,4% (Główny Urząd Statystyczny, 2020b).

Pandemia bardzo mocno dotknęła transport lotniczy, który został zablokowany przez zamknięcie granic. Jako przykład przeanalizowano jedno z polskich lotnisk, w kwietniu 2020 roku lotnisko w Krakowie obsłużyło tylko 52 pasażerów. Podsumowując cały 2020 rok, z usług wspomnianego lotniska skorzystało 1 534 548 pasażerów, co stanowiło 773 tysiące osób mniej niż w roku 2019 (Cybulak, 2020). Rok 2021 był już lepszym rokiem pod względem lotnictwa, w marcu 38 tysięcy pasażerów skorzystało z usług oferowanych przez lotnisko w Krakowie, dla porównania było to o 85% mniej osób niż w marcu 2019 roku (Cybulak, 2021).

## 2.2. Ocena wpływu epidemii COVID-19 na branżę turystyczną na całym świecie

Bez wątplenia pandemia COVID-19 wywarła ogromny wpływ na światową turystykę z co najmniej dwóch powodów: nałożone systematyczne ograniczenia w podróżowaniu, które zniechęcają ludzi do podróżowania, nawet jeśli tego chcą oraz zwiększony niepokój związany z podróżą z powodu postrzeganego ryzyka wirusa COVID-19, powodujący zmianę typowych zachowań związanych z podróżowaniem. Wśród wielu osób pojawia się ciekawość dotycząca roli COVID-19 w kształtowaniu przyszłych zachowań podróżnych. Dokładniej mówiąc, zgodnie z ogólnym modelem zachowań na wakacjach i rolą ryzyka w zachowaniach podróżnych, osoby zastanawiają się, w jaki sposób COVID-19 wpływa na postrzeganie ryzyka przez podróżnych i jak to wpływa na planowane zachowania na wakacjach. Powstało w tym temacie wiele badań, jednymi z nich jest publikacja pt. *Should I Stay or Should I Go? Tourists' COVID-19 Risk Perception and Vacation Behavior Shift*, wyniki przedstawione w tym artykule pokazują, że percepcja ryzyka COVID-19 sama w sobie wpływa na typowe formy zachowań wakacyjnych, ale ryzyko to prowadzi również do rozwoju lęku przed podróżą, który dodatkowo wpływa tylko na niektóre formy zachowań wakacyjnych. Wyniki badań empirycznych pokazują, że ogólny niepokój, który nie jest związany z percepcją ryzyka COVID-19, przewiduje również niektóre formy planowanych zmian w zachowaniach wakacyjnych. Badanie kończy się zaleceniami, jak zmniejszyć niepewność podróżnych w celu odzyskania sił międzynarodowych (Bratić et al., 2021).

Pandemia COVID-19 jest jednym z największych wyzwań stojących przed światem w XXI wiek, z wyraźnym znaczącym negatywnym wpływem na światową gospodarkę, wskaźniki śmiertelności, politykę czy turystykę (UNWTO, 2020c). Turystyka, jako globalny rozprzestrzeniacz wirusów, była jedną z pierwszych branż bezpośrednio dotkniętych globalnymi środkami pandemii (Yang et al., 2020). Globalne ograniczenia w podróżowaniu, jako kluczowy środek kontroli pandemii COVID-19, spowodowały bezprecedensowe, negatywne zakłócenia w światowej gospodarce turystycznej (Anderson et al., 2020). Od 2000 roku turystyka boryka się z różnymi chorobami zakaźnymi takimi jak np. SARS, świńska grypa, ptasia grypa, których negatywny wpływ ekonomiczny był ograniczony do określonych krajów lub regionów, ale COVID-19 nagle dotknął cały świat. Światowa Organizacja Turystyki Organizacji Narodów Zjednoczonych (UNWTO) twierdzi, że COVID-19 spowodował ponad 70% spadek ruchu turystycznego w 2020 roku w porównaniu z rokiem 2019 (UNWTO, 2022), a Światowa Rada Podróży i Turystyki (WTTC) przewiduje, że COVID-19 przyniesie 22 miliardy dolarów szkody ekonomicznej dla światowego rynku turystycznego (Zhu & Deng, 2020). W konsekwencji istnieje globalna potrzeba szybkiego dostosowania branży turystycznej, w tym działań strukturalnych (np. dostosowanie infrastruktury turystycznej) i funkcjonalnych (np. zmiany oferty usług). Dostawcy usług turystycznych będą musieli zmienić swój tryb „business as usual” i przekazać informacje, które pomogą turystom planować i odbywać podróże od 2020 roku i później, w tym szczegółowe informacje na temat środków planowania wakacji związanych z COVID-19 i zapewnienie aktualnych informacji o zachowaniu miejsca docelowego (Sigala, 2020).

Jednym z kluczowych czynników wpływających na planowanie i realizację wakacji turystów jest zwiększony niepokój związany z podróżami ze względu na ryzyko pandemii COVID-19. Pandemia doprowadziła już do znacznego wzrostu niepokoju związanego z podróżami do wielu krajów. Lęk związany z podróżą wzrasta, gdy ryzyko związane z podróżą występuje. W sytuacjach wysokiego ryzyka turyści dostosowują swoje plany urlopowe i zachowania docelowe. Zagrożenia dla zdrowia, takie jak ryzyko infekcji wirusowej odgrywają ważną rolę w wyborze miejsca docelowego i dostawcy usług turystycznych (Moccia et al., 2020).

Pandemia szkodzi zarówno popytowi, jak i podaży na produkty turystyczne, a charakter skutków tej choroby ma bardzo szybkie i bezprecedensowe tempo (UNWTO, 2022). Większość świadczonych usług turystycznych, niezależnie od ich charakteru, wielkości i skali działania, poniosła ogromne straty, które m.in. szacuje się na kilkaset miliardów euro (Mohanty et al., 2020).

Pomimo tego scenariusza branża turystyczna przygotowuje się do trwałego i silnego ożywienia, co więcej, wielu twórców literatury postrzega tę pandemię jako okazję do wyznaczenia nowego kierunku dla branży, dokonując przeglądu całego systemu turystycznego, aby działać w kierunku bardziej zrównoważonej przyszłości. Dlatego konieczne wydaje się ponowne przyjrzenie się praktykom turystycznym z przeszłości i przyjęcie kilku innowacyjnych strategii, które promują: zrównoważony rozwój, odrzucając te, które stanowią wyzwanie dla celu zrównoważonego rozwoju (Ioannides & Gyimóthy, 2020). W tym kontekście inicjatywy oparte na technologiach informacyjnych i komunikacyjnych (ICT), takie jak rozszerzona rzeczywistość (AR), mogą nie tylko poprawić wrażenia turystyczne, ale także działać na rzecz zrównoważonego rozwoju turystyki (Cranmer et al., 2020). AR to interaktywne doświadczenie, które wzbogaca rzeczywisty scenariusz, nakładając treści symulowane komputerowo (takie jak obrazy 3D, awatary i funkcje interaktywne) na bezpośredni widok użytkownika za pośrednictwem urządzenia multimedialnego (takiego jak telefon komórkowy lub komputer) dostarczanie użytkownikowi informacji ciągłych i kontekstowych. Uważa się, że AR jest niedostatecznie wykorzystywana w sektorze turystycznym ze względu na swoją nowość, postrzeganą złożoność i zaradność techniczną. AR oferuje potencjał, by znacząco przyczynić się do wznowienia bezpiecznej i zrównoważonej turystyki po COVID-19 (Maslov & Voitik, 2019).

Turystyka jest jednym z największych czynników wpływających na globalną gospodarkę i zatrudnienie. Rozwój gospodarczy i utrzymanie wielu krajów na świecie zależy wyłącznie od turystyki. Tak więc w świecie, w którym COVID-19 pozostanie na długo, branża turystyczna musi nauczyć się radzić sobie z tymi nowymi realiami i zacząć od nowa z podejściem skoncentrowanym na zrównoważonym rozwoju (Yung & Khoo-Lattimore, 2019). Mając to na uwadze, Światowa Organizacja Turystyki Narodów Zjednoczonych wezwała do odpowiedzialnego wznowienia turystyki zgodnie z zestawem wytycznych skupiających się na kwestiach bezpieczeństwa i ochrony (UNWTO, 2020a). Dodatkowo turystyka, będąca zjawiskiem globalnym obejmującym podróże międzynarodowe, może również stać się źródłem rozprzestrzeniania się wirusa, dlatego Światowa Organizacja Zdrowia przedstawiła wytyczne dotyczące bezpiecznych podróży lotniczych w czasie kryzysu zdrowia publicznego i po nim (WHO, 2022). UNWTO zapewnia, że wytyczne podkreślają potrzebę zdecydowanego działania, przywrócenia zaufania i w miarę jak UNWTO zacieśnia partnerstwa z Google, przyjęcia innowacji i cyfrowej transformacji globalnej turystyki (UNWTO, 2020b). W tym kontekście rośnie liczba naukowców i praktyków, którzy opowiadają się za innowacyjnymi strategiami i transformacją cyfrową na rzecz zrównoważonego ponownego uruchomienia

turystyki na szeroką skalę. Rzeczywistość rozszerzona (AR) i inne narzędzia oparte na ICT napędzają ożywienie turystyki po COVID-19 (Mohanty et al., 2020).

AR z definicji jest techniką, która łączy podgląd na żywo w czasie rzeczywistym z wirtualnymi obrazami generowanymi przez komputer, tworząc rozszerzone doświadczenie rzeczywistości w czasie rzeczywistym. Uważany za jeden z największych przełomów współczesności, popularność AR znacznie wzrosła w przemyśle i wśród naukowców (He et al., 2018). Opierając się na trzech wyróżniających zasadach integracji (rzeczywistej i wirtualnej), interakcji (w czasie rzeczywistym) i rejestracji trójwymiarowej (zarówno rzeczywistych, jak i wirtualnych obiektów), AR może pomóc we wzmocnieniu rzeczywistego widoku, tworzeniu rozszerzonego widoku lub generowaniu całkowicie sztucznego widoku (Mohanty et al., 2020).

Pełna pozytywnych cech, takich jak przyjazność dla użytkownika i innowacyjność, AR została pochwalona za to, że jest innowacyjnym narzędziem promocji i marketingu produktów i usług turystycznych (Hassan et al., 2018). AR otwiera możliwości większego zaangażowania turystów, innowacyjnych sposobów odkrywania nieznanych atrakcji, pozytywnych zmian w zachowaniach turystów, poprawy doświadczeń turystycznych, lepszej personalizacji, zwiększenia napływu turystów odwiedzających daną destynację, lepszego marketingu produktów turystycznych, zapewnienia rentowności biznesu oraz ulepszania produktów i usług turystycznych poprzez innowacje (Mohanty et al., 2020). W niedawnej przeszłości różne badania analizowały organizacyjne, międzykulturowe, biznesowe modele i perspektywy interesariuszy AR w branży turystycznej (Cranmer et al., 2020). Co więcej, dzięki integracji z platformami mobilnymi, wartości i zasięgi AR mają osiągnięcia lepsze niż kiedykolwiek wcześniej. AR może również zastąpić przewodników turystycznych, zapewniając tłumaczenie turystom, którzy nie są dobrze zaznajomieni z lokalnymi językami. Jednak pomimo całego swojego potencjału, AR nie została optymalnie wykorzystana w sektorze turystycznym ze względu na swoją nowość, postrzeganą złożoność i wymagania wstępne dotyczące wiedzy technicznej (Maslov & Voitik, 2019).

Wybuch COVID-19 stał się potężną siłą hamującą wszystkie czynniki, które ułatwiły podróże międzynarodowe i przyczyniły się do poprawy rozprzestrzeniania się przemysłu turystycznego (Niewiadomski, 2020). Proces ponownego uruchomienia należy przeprowadzać, pamiętając o wytycznych UNWTO, wytyczne mają na celu zwiększenie wykorzystania technologii zapewniającej płynną, bezpieczną i bezdotykową podróż. W związku z tym mechanizmy oparte na ICT, takie jak AR i VR, zapewniają takie wrażenia z podróży. Niektóre z perspektyw szerszego przyjęcia omówiono poniżej (Mohanty et al., 2020).

Jak wspomniano wcześniej, AR może zapewnić rozwiązania dostosowane do zmieniających się realiów po COVID-19. Na początek można omówić moc AR i VR w dostarczaniu wirtualnego doświadczenia miejsca bez fizycznego wchodzenia do niego. AR i VR mogą promować zrównoważoną konfigurację turystyki po pandemii, która będzie wymagać od turystów porzucenia wszelkich niepotrzebnych, nadmiernych ruchów ze względu na ich negatywne skutki i doświadczenia ich wirtualnie (Loureiro et al., 2020).

AR jest najczęściej wykorzystywana w marketingu produktów i usług turystycznych w celu lepszej wizualizacji i ukierunkowanego udostępniania informacji (Cranmer et al., 2020). Po pandemii COVID-19 pojawi się wielka potrzeba budowania świadomości, promowania, wzmacniania marki i zdobywania zaufania klientów poprzez skoncentrowany i wszechobecny marketing. Dlatego AR będzie mieć głęboki wpływ na marketing turystyki i zrównoważonego rozwoju oraz na okres po pandemii (Mohanty et al., 2020).

Większość produktów turystycznych opiera się na doświadczeniach multisensorycznych - czy to turystyka przygodowa, czy turystyka przyrodnicza - turyści podróżują daleko i szeroko, aby doświadczyć na żywo bliskości dzikiej przyrody. Po pandemii oczekuje się, że systemy oparte na AR zapewnią te doznania zmysłowe bez fizycznego wykonywania czynności lub udawania się w to miejsce. Ponadto spersonalizowane narzędzia AR mogą zaspokoić potrzeby turystów o specjalnych potrzebach, poprawiając w ten sposób podstawy turystyki dostępnej (Mohanty et al., 2020).

MICE (spotkania, zachęty, konferencje i wystawy) to integralne elementy turystyki. Pandemia COVID-19 wykazała wyższość platform opartych na ICT w organizowaniu spotkań w przestrzeni cyfrowej. Aplikacje oparte na AR mogą dostarczać rzeczywistych doświadczeń związanych z turystyką MICE, jednocześnie oszczędzając pieniądze i czas. Ten trend będzie kontynuowany daleko poza pandemią dzięki łatwej dostępności i większemu zasięgowi (Mohanty et al., 2020).

Krytyka spadająca na AR wynika z dużej kosztowności. W konsekwencji przy ograniczonej mobilności i narzuceniu norm dystansu społecznego w sytuacji po pandemii, coraz więcej osób będzie domagać się pełnego, rozszerzonego doświadczenia sensorycznego miejsc turystycznych poprzez AR i VR. To duże zapotrzebowanie na doświadczenia oparte na AR spowoduje z kolei większą liczbę zapytań o systemy AR i VR (które są obecnie drogie), co następnie ma obniżyć cenę systemów klasy podstawowej wraz ze wzrostem jakości tych systemów (Mohanty et al., 2020).

### 2.3. Technologie w branży turystycznej

Wydaje się, że najlepsze czasy biur podróży już minęły, a ludzi wybierających swoje trasy turystyczne w biurach jest coraz mniej. Potencjał technologii sztucznej inteligencji (AI) w branży turystycznej przekracza możliwości tradycyjnych wyszukiwarek i prawdziwych ludzi. Niektóre usługi turystyczne zaczęły już wykorzystywać elementy sztucznej inteligencji, które pomagają analizować duże ilości danych i uczyć się na własnych i cudzych doświadczeniach w realizacji zamówień klientów. Obecnie głównym celem marek turystycznych jest „nauka” z wykorzystaniem spersonalizowanej obsługi klienta. Spersonalizowane usługi, które są najbardziej odpowiednie dla konkretnego klienta, stanowią silną przewagę konkurencyjną. To sztuczna inteligencja pomaga w wyborze takich usług, ponieważ umożliwia przetwarzanie dużej ilości danych i tworzenie spersonalizowanego produktu znacznie szybciej niż tradycyjne technologie wyszukiwania (Kazak et al., 2020).

Tak więc technologia AI jest kolejnym etapem rozwoju branży turystycznej. Na przykład 75% klientów Booking.com woli szukać biletów turystycznych i rezerwować zakwaterowanie według indywidualnych parametrów. Oczywiście ludzie z branży turystycznej będą nadal pracować, np. na tworzeniu drogich unikalnych wycieczek lub bezpośredniej interakcji z ludźmi. Jednak rola osoby w podróżach będzie stopniowo spadać, a firmy technologiczne i turystyczne otrzymają dodatkowy dochód ze względu na nowe możliwości (Kazak et al., 2020).

Usługi turystyczne i duże firmy coraz częściej wykorzystują w swojej pracy technologie sztucznej inteligencji (AI). Start-upy podróżnicze prężnie rozwijają się na całym świecie, przyciągając duże inwestycje, a giganci technologiczni inwestują miliardy dolarów w rozwój technologii sztucznej inteligencji. Rzeczywiście, w ciągu ostatnich kilku lat pojawiło się sprzyjające środowisko do wykorzystania takich technologii: moc procesora pozwala analizować duże ilości danych, badania z zakresu uczenia maszynowego osiągnęły duży sukces i są wykorzystywane w wielu obszarach. Branża turystyczna również stara się nadążyć: sieć hoteli Hilton uruchomiła concierge online, Facebook analizuje dane, by za pomocą reklamy kontekstowej oferować użytkownikom opcje zakwaterowania, a Booking.com wprowadził usługę rezerwacji Experience, która pomaga turystom organizować czas wolny i kupować bilety za pomocą AI, bez kolejek w popularnych stolicach świata za pomocą kodu zR. Przyjrzyjmy się przykładom, w których rozwiązania oparte na sztucznej inteligencji mogą zapewnić znaczną przewagę i stać się masowe (Kazak et al., 2020).

Wybierając wycieczkę pakietową, klient opiera się na trzech elementach: przystępnej cenie, asortymencie i wygodzie. Często osoba musi spędzić kilka dni, aby znaleźć idealną opcję. Ze statystycznych danych wynika, że turysta spędza kilka dni na stronach internetowych biur podróży (np. OTA) w celu wyboru wycieczki. W takiej sytuacji przydatne mogą być algorytmy personalizacji, które analizują dane behawioralne na platformie: czego dana osoba szukała, jaka była sekwencja, co dodała do ulubionych i ile razy wracała na stronę. Po zebraniu wszystkich informacji o użytkowniku, serwis oferuje najbardziej odpowiednie opcje (Kazak et al., 2020).



*Rysunek 2.1. Co oznaczają OTA dla rezerwacji hoteli?*

Źródło: [www.hotelmize.com](http://www.hotelmize.com)

Program jest w stanie na podstawie zebranych danych określić statystyczne prawdopodobieństwo wyższych cen biletów. Dzięki temu turyści mogą zatrzymać losowe rezerwacje. Oczywiście takie technologie są jeszcze w powijakach. Jednak kanadyjski startup Hopper już teraz oferuje taką usługę, informując użytkownika o najlepszym czasie na zakup biletów przez aplikację mobilną. Deweloperzy twierdzą, że aplikacja potrafi prognozować ceny na nadchodzący rok z dokładnością do 95%. Hopper sprzedaje swoje usługi w ponad 120 krajach. W dzisiejszych czasach firmy turystyczne wydają dużo pieniędzy na call center, które w taki czy inny sposób rozwiązują powtarzające się problemy. AI jest w stanie doradzać menedżerom w czasie rzeczywistym, jednocześnie poprawiając jakość usług. Ponadto oszczędza budżet firmy, upraszczając procesy szkolenia personelu i zatrudniając mniej wykwalifikowanych pracowników (Kazak et al., 2020).

Niektórzy próbują pójść jeszcze dalej i całkowicie zastąpić biura podróży robotami turystycznymi. Amerykański startup Lola szkoli swój program z wykorzystaniem bazy danych pracowników zdalnego call center. Nie doszło jednak do całkowitej wymiany ludzi, typowy dla startupu problem polegał na tym, że turyści nie chcieli płacić za usługi doradcy turystycznego. Wiele osób lubiło kontaktować się ze specjalistą, otrzymywało wyczerpujące informacje i wybór ofert, ale potem przeszło do popularnych zasobów internetowych dotyczących rezerwacji biletów lotniczych, hoteli i wycieczek, aby zarezerwować wszystko we własnym zakresie. Dlatego Lola jakiś czas temu przerzuciła się na obsługę biznesmenów, którzy często latają po skomplikowanych trasach, a ich firma płaci za usługi (Candela & Figini, 2012).

Kolejny projekt „agenta robota” został stworzony przez Siergieja Burkowa. Według dewelopera, Alterra jest pierwszym botem turystycznym na platformie Slack, który uczestniczy w rozmowie z użytkownikiem bez ingerencji człowieka. Slack jest to platforma współpracy, która łączy kilka technologii uczenia maszynowego, w tym sieci neuronowe. Niewątpliwie podejście do rozwiązywania problemów poprzez uczenie modelu matematycznego opartego na dużej ilości rzeczywistych danych ma ogromną przewagę nad klasycznym podejściem do tworzenia systemu ekspertowego poprzez zrozumienie tematu problemu i znalezienie możliwych rozwiązań lub doradcy prawnego. Z pewnością istnieją jednak ograniczenia, które uniemożliwiają mu podbicie rynku i całkowite zastąpienie człowieka. (Kazak et al., 2020).

W turystyce brakuje wygodnych interfejsów komunikacyjnych, boty w komunikatorach nie są już atrakcyjne. Generalnie interfejsów jest obecnie wiele, ale branża turystyczna nie osiągnęła jeszcze takiego poziomu i są one wykorzystywane w innych obszarach. Dobrym przykładem są Google Home i Amazon Alexa – asystenci głosowi do domów i mieszkań, którzy mogą komunikować się z użytkownikiem i spełniać jego prośby po prostu głosem, bez uczenia się specjalnych poleceń. Wynik AI zależy bezpośrednio od zbioru danych, zbioru danych wejściowych, na którym algorytm został wyszkolony, dlatego często jest nieprzewidywalny. Często nie można zrozumieć, dlaczego bot podjął taką decyzję. W branży turystycznej nie ma dziś uniwersalnych zbiorów danych. Mówiąc najprościej, gdyby algorytm uczenia obejmował tylko wycieczki po plaży, AI nie byłaby w stanie odebrać rejsu po norweskich fiordach. Zasada rozpoznawania jest tutaj podobna do ludzkiej: nie można zrozumieć, w jaki sposób dziecko rozpoznaje matkę, ale system działa. To samo dzieje się z uczeniem maszynowym. Nie wszyscy ludzie chcą komunikować się z botami ze względu na barierę psychologiczną. Rzeczywiście, komunikacja między ludźmi pozostaje najwygodniejszą opcją dla klientów wielu agencji turystycznych (Kazak et al., 2020).



Jeśli chodzi o sztuczną inteligencję, która pojawia się w rosyjskim biznesie turystycznym, ważne jest zidentyfikowanie kilku innych problemów. Po pierwsze, rynek turystyczny w Rosji nadal jest offline: według danych za 2018 rok rezerwacja biletów online wyniosła 20%, w segmencie hotelowym – 10-14%, a sprzedaż wycieczek online – tylko 3-5%. Po drugie, istniejący kryzys finansowy to oznacza czas bez pieniędzy, bez podróży, a więc nie ma zapotrzebowania na zaawansowaną technologię. Trzeba dodać, że Rosja ma silną szkołę matematyczną, zapotrzebowanie na specjalistów jest bardzo duże, a tacy specjaliści często otrzymują ciekawe oferty za granicą. Niemniej jednak przyszłość branży turystycznej leży w sztucznej inteligencji. Jeśli klientom wygodniej lub taniej będzie kupować wycieczki dzięki technologiom AI, a biznes na tym skorzysta, to będzie na nie popyt. Jest to tylko kwestia czasu (Kazak et al., 2020).

Współczesny konsument nieustannie się rozwija. Wraz z rosnącym zainteresowaniem konsumentów technologią cyfrową rośnie rynek oferowanych usług. Jednak technologia nie jest w stanie w pełni zaspokoić potrzeb konsumenta. Wiele osób potrzebuje komunikacji na żywo, zasięgnięcia porady specjalisty, omówienia szczegółów, bycia wysłuchanym i zrozumianym. Również dla wielu nowoczesnych firm oferujących towary i usługi wykorzystanie mediów cyfrowych w interakcji z klientem to nowy kierunek (Kazak et al., 2020).

W związku z tym, dla biur podróży kluczowe staje się zapewnienie szybkiej i efektywnej dostawy produktów i usług, a także najwygodniejszego doświadczenia transakcyjnego, zarówno w formie cyfrowej, jak i niecyfrowej, w celu „pozyskania” nowych klientów. Dziś firmy inwestujące w poszerzanie swoich możliwości technologicznych robią to przede wszystkim po to, aby zapewnić konsumentom usługi na najwyższym poziomie, a następnie konkurować na rynku branży turystycznej. Jednak rola technologii w interakcji z klientami nie kończy się na prostym „pozyskaniu” klienta. Jest to raczej tylko pierwszy krok w długim i ciągłym procesie świadczenia usług. Marki muszą zatrzymywać klientów i budować zaufanie, tworząc dodatkowe korzyści poprzez stałą i odpowiednią komunikację (Kazak et al., 2020).

Zaletą korzystania z tej technologii jest to, że chociaż algorytmy mogą skanować duże ilości informacji i wydobywać z nich niezbędne dane, narzędzia sztucznej inteligencji mogą wykorzystywać predykcyjne algorytmy analityczne do identyfikowania wzorców w tych zestawach danych. Pozwala to firmom turystycznym na tworzenie ukierunkowanych kampanii marketingowych, które z większym prawdopodobieństwem przyniosą wyższy zwrot z inwestycji (Kazak et al., 2020).

Analiza zachowań klientów online lub offline w przeszłości może pomóc firmom turystycznym wybrać najskuteczniejsze sposoby i kanały do wykorzystania w przyszłości, co pozwala markom podróżniczym tworzyć wartość dodaną dla klientów korzystających z indywidualnych ofert w oparciu o ich preferencje. Narzędzia uczenia maszynowego, takie jak przetwarzanie języka naturalnego (NLP), w połączeniu z analizą predykcyjną i algorytmami głębokiego uczenia, mogą analizować aktywność online klientów przy użyciu nietradycyjnych źródeł danych, tj. sieci społecznościowe. Jakikolwiek zdjęcie lub publikacja użytkownika, np. na Facebooku lub Instagramie, a także na odwiedzanych przez niego stronach, może dostarczyć informacji o zainteresowaniach klienta. Korzystając z takich metod, firma może opracować odpowiednią propozycję (Kazak et al., 2020).

Zastosowanie takich rozwiązań może zamienić nowych użytkowników w stałych klientów, pokazując klientowi jego wartość w postaci unikalnej pre-oferty, a także doskonałej obsługi posprzedażowej. Na przykład Online Travel Agency mogą wysyłać podróżnym spersonalizowane oferty dotyczące dowolnych organizacji podróży w oparciu o analizę profilu klienta, jego preferencji i danych o lokalizacji. Ogromna liczba OTA i platform turystycznych korzysta z chatbotów, aby pomóc klientowi dokonać przedsprzedaży, zapewniając mu szereg pakietów i ofert (Kazak et al., 2020).

Wirtualni asystenci, tacy jak Asystent Google, Amazon Alexa i Siri firmy Apple, mogą wykonywać zadania dla ludzi za pomocą głosu, grafiki lub wprowadzania tekstu. Jest bardzo prawdopodobne, że w niedalekiej przyszłości wirtualny asystent będzie mógł przejrzeć kalendarz klienta w celu określenia wydarzeń, które będą wymagały planów podróży i rezerwacji lotów w oparciu o preferencje i informacje o wcześniejszych rezerwacjach. Wkrótce wpływ takich technologii na branżę turystyczną będzie znaczący. Staną się jedynymi pośrednikami między podróżnymi a usługodawcami (Kazak et al., 2020).

Użytkownikom, którzy mają już relacje z autonomicznymi agentami, biuro podróży może również zaoferować niezbędne wsparcie technologiczne, poprawiając w ten sposób obsługę klienta. Badacze i analitycy z branży hotelarskiej i turystycznej wykorzystują głównie przyczynę ilościową metody analizy i prognozowania oraz analizy szeregów czasowych w praktyce. Analiza sieci neuronowych pozwala jednak na badanie zależności i wpływu różnych czynników na stan danego sektora gospodarki, eksplorację dużych wolumenów danych i odkrywanie ukrytych wzorców, które nie zawsze są wyznaczane tradycyjnymi metodami (Kazak et al., 2020).

Obecność procesów rozproszonych w branży hotelarskiej i turystycznej jest coraz bardziej widoczna, co wymusza stosowanie inteligentnego zarządzania. Jednym z ważnych

obszarów zastosowania takiego inteligentnego sterowania jest wykrywanie i korygowanie maksymalnej liczby negatywnych zdarzeń w automatyce przemysłowej z wykorzystaniem nowoczesnych oprogramowania i sprzętowych systemów komputerowych. Wykorzystanie sztucznej inteligencji w połączeniu z technologią chmury pozwala na tworzenie uczących się doradczych systemów sytuacyjnych, które mogą szybko reagować na zmieniające się warunki biznesowe i oferować opcje przewycięzania pojawiających się negatywnych sytuacji ekonomicznych (Kazak et al., 2020).

Światowa Organizacja Turystyki zaleca dość ograniczony zestaw metod przewidywania wyników turystyki. Podejście to ma zastosowanie w badaniach makroekonomicznych na poziomie gospodarek narodowych, gdzie wskaźniki zachowują się dość konsekwentnie, a trafność uzyskiwanych prognoz jest dość wysoka. Na poziomie mikroekonomicznym takie podejście nie zawsze jest tak skuteczne, jak to tylko możliwe (Kazak et al., 2020).

Agent neuronowy jest w stanie przeanalizować dużą ilość informacji, w tym ogromne zgromadzone bazy danych zarówno na poziomie całej gospodarki, jak i na poziomie poszczególnych przedsiębiorstw, segmentów przedsiębiorstw czy konkurentów. W wyniku tej analizy agent neuronowy jest w stanie określić jawne i ukryte zależności w danych, modele zachowań ekonomicznych w celu wykrycia nieoczekiwanych lub ukrytych zmian i otrzymania prognozy rozwoju (Kazak et al., 2020).

W nowej erze cyfrowej sztuczna inteligencja współpracuje z ludzkimi uczuciami i inteligencją oferując klientom wygodną interakcję zarówno online, jak i offline. Takie podejście prowadzi do zwiększenia wydajności i lepszego zrozumienia usług. Technologia komputerowa przyczynia się również do rozwoju komponentu, takiego jak marketing, w celu optymalizacji całego procesu podróży koncentrując się na życzeniach klientów, a nie na tym, co robią konkurenci. Nowe technologie AI i różne metody ich zastosowania będą wkrótce szeroko stosowane w branży turystycznej. Obecnie dużo uwagi poświęca się wykorzystaniu technologii sieci neuronowych w analizie i prognozowaniu w branży hotelarskiej i turystycznej. Współczesna branża hotelarsko-turystyczna jest bardzo podatna na wpływy dużej liczby czynników, często o charakterze nieliniowym, co komplikuje stosowanie klasycznych procedur analizy statystycznej i prognozowania (Kazak et al., 2020).

Artykuł pt. *Augmented reality for relaunching tourism post-COVID-19: socially distant, virtually connected* ma na celu zrozumienie różnych aspektów rzeczywistości rozszerzonej (AR) i zbadanie jej perspektyw wspierania ponownego uruchomienia sektora turystycznego po COVID-19 zgodnie z wytycznymi określonymi przez WHO i UNWTO (Mohanty et al., 2020).

Można śmiało powiedzieć, że czasy po COVID-19 nie będą takie same jak przed nim. Odbije się to również na przemyśle turystycznym, który dąży do trwałej odnowy w oparciu o wytyczne dostarczane przez agencje takie jak WHO i UNWTO. Droga do ożywienia będzie polegać na przyjęciu nowych i innowacyjnych strategii, które sprawią, że turystyka będzie działać w okresie po pandemii. Narzędzia ICT, takie jak AR i VR, okażą się być innowacyjnymi narzędziami, które mogą dostarczać bezdotykowych, multisensorycznych doświadczeń, co w zamian może zapewnić zarówno satysfakcję turysty, jak i bezpieczeństwo. Dlatego na przyszłość turystyki duży wpływ będą miały systemy AR, a koszty tych systemów mają spaść wraz z większą liczbą zapytań o systemy klasy podstawowej. Co więcej, systemy oparte na AR mogą ogromnie pomóc w takich aspektach turystyki, jak jedzenie i napoje, MICE (z ang. meetings, incentives, conferencing, exhibitions), edukacja turystyczna, zapewniając wielozmysłowe doświadczenia i unikając niepotrzebnych podróży. Wszystkie te aspekty wskazują na wzbogacone wykorzystanie AR w czasach po pandemii (Mohanty et al., 2020).

W branży noclegowej coraz ważniejsza staje się rola internetowego biura podróży, czyli Online Travel Agency (OTA), które zapewnia podróżnym wygodny sposób organizacji pobytu. W zaciszu swojego domu podróżni mogą porównywać ceny hoteli i rezerwować je przez Internet. Internetowe biuro podróży (OTA) organizuje i sprzedaje zakwaterowanie, wycieczki, transport i wycieczki na platformie internetowej dla podróżnych. Są to strony trzecie, które sprzedają usługi w imieniu innych firm. Zazwyczaj te OTA oferują wiele korzyści z dodatkową wygodą i bardziej samoobsługowym podejściem. Zawierają również wbudowany system rezerwacji, który umożliwia natychmiastowe rezerwacje (ColorWhistle, 2019).

Online Travel Agency na ogół działają na dwóch modelach. Pierwszy z nich to model sprzedawcy, czyli hotele sprzedają pokoje OTA po obniżonej lub hurtowej cenie. Następnie OTA sprzedaje je klientowi po cenie marży. Drugi natomiast to model agencji, który oparty jest na prowizjach, w którym OTA pełni rolę partnera dystrybucyjnego. OTA otrzymują pełną prowizję po odbyciu pobytu. Hotel otrzymuje płatność bezpośrednio od klienta końcowego i nie czeka na przelew płatności od zewnętrznych dystrybutorów (ColorWhistle, 2019).

Internetowe biura podróży przyciągają tysiące odwiedzających witrynę z całego świata. Co więcej, pozycjonują się jako autorytet we wszystkim, co dotyczy podróży. Tak więc ludzie ufają zaleceniom, które otrzymują od OTA. Umieszczając ogłoszenia w OTA, firmy oferujące zakwaterowanie, takie jak hotele, nie tylko docierają do szerokiego grona odbiorców, ale także znajdują swoje usługi wśród wielu innych renomowanych źródeł informacji. Ponadto hotele, które są notowane na OTA, mogą również korzystać z tak zwanego „efektu billboardu”. Oznacza to, że OTA zapewniają formę reklamy dla dostawców usług, takich jak hotele, na

swoich platformach. Gdy użytkownik zdobędzie tę świadomość, może nawet wejść na stronę tego konkretnego hotelu, aby dokonać bezpośredniej rezerwacji (ColorWhistle, 2019).

## **Metoda badawcza**

Dzięki wykorzystaniu odpowiednich narzędzi oraz metod badawczych możliwe jest uzyskanie autentycznych i kompetentnych wyników badań przeprowadzanych na danej grupie odbiorców. W przypadku tej pracy posłużono się anonimową ankietą internetową udostępnioną ankietowanym w środowisku internetowym, które pozwala na dotarcie do dużego grona badanych w krótkim przedziale czasowym, a respondenci mogą być bardziej zróżnicowani, ponieważ mogą pochodzić z różnych stron Polski. Warto podkreślić, że ankieta internetowa może być otwarta przez kilka dni, tygodni, a nawet miesięcy, więc to respondent decyduje o momencie jej wypełniania, nie jest zmuszony do szybkiego wypełnienia jej w momencie otrzymania. Okazuje się, że jest to ogromny atut ankiety internetowej, dzięki któremu jest lepsza od ankiety tradycyjnej. W naukach społecznych ankietę definiuje się jako technikę, a jej narzędziem wykorzystywanym na szeroką skalę jest kwestionariusz ankiety. W związku z tym pisemny kwestionariusz ankiety skonstruowano w taki sposób, aby osiągnąć cel badawczy oraz zweryfikować określoną hipotezę. Taki kwestionariusz pomaga gromadzić dane o charakterze ilościowym. Pytania zawarte w ankiecie internetowej mają charakter zamknięty i dotyczą określonej problematyki badawczej. Na końcu badania ankietowego została umieszczona metryczka respondenta z kilkoma pytaniami charakteryzującymi. Pytania zostały postawione w sposób jasny i zrozumiały, aby poprawnie zweryfikować hipotezę.

### **3.1. Cel badania**

Badanie na temat „Wpływu COVID-19 na nastawienie podróżnicze Polaków”, które zostało przeprowadzone w dniach 14.04 – 24.04.2022 miało charakter bezpośredni. Zostało ono zrealizowane metodą ankiety z wykorzystaniem narzędzia pomiarowego – kwestionariusza ankiety. W badaniu wzięło udział 226 respondentów, a jego głównym celem było uzyskanie odpowiedzi na temat wpływu pandemii COVID-19 na podróże Polaków, czy społeczność ludzi zamieszkująca Polskę chętnie podróżowała w czasie pandemii oraz jakie ma nastawienie na

swoje przyszłe podróże. Dodatkowo dzięki zaangażowaniu respondentów można było zbadać udział e-turystyki w ogólnej sprzedaży ofert turystycznych.

Oprócz celu głównego można dostrzec również te bardziej szczegółowe:

- a) określenie jak często badany podróżuje i jaki rodzaj wyjazdu preferuje;
- b) określenie czym dla badanych jest podróżowanie w czasie pandemii, jaki mają do niego stosunek oraz jakie emocje im towarzyszą;
- c) określenie jakie plany podróżnicze ma badany na rok 2022, jakie ma zainteresowania z nimi związane;
- d) badanie preferencji co do sposobu rezerwacji oraz doprecyzowanie wyborów.

Analiza celi założonych podczas przeprowadzania badania jest dla mnie, jako autora badań, niezmiernie ważna jako element pracy magisterskiej, a została ona przeze mnie podjęta, aby zdobytą wiedzę wykorzystać również w pracy zawodowej.

### 3.2. Charakterystyka respondentów

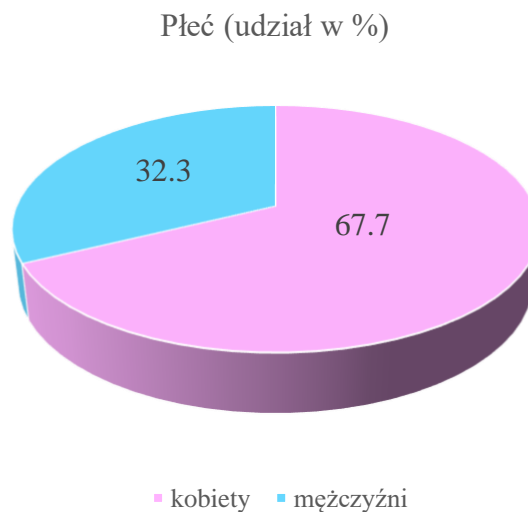
Kwestionariusz ankiety został opublikowany na kilku grupach społecznościowych utworzonych w serwisie Facebook gromadzących osoby zainteresowane podróżowaniem do różnych zakątków świata, a także został udostępniony znajomym. Jako najważniejszy problem badawczy uznano przyczyny podróżowania lub braku podróżowania w czasie pandemii COVID-19. Polacy ograniczyli swoje podróże po pojawieniu się COVID-19, ale są coraz bardziej chętni przyszłych podróży.

W kwestionariuszu ankiety zostało zawarte pięć pytań metryczkowych, które umożliwiły scharakteryzowanie próby badawczej według:

- płci;
- wieku;
- wykształcenia;
- statusu zawodowego;
- subiektywnej oceny sytuacji materialnej;
- miejsca zamieszkania.

Poniżej została przedstawiona charakterystyka próby badawczej.

Jako pierwsze kryterium podziału respondentów wybrano płeć. 67,7% badanej próby stanowiły kobiety, a 32,3% mężczyźni co stanowiło 1/3 próby. Nie jest to jednak bardzo duża dysproporcja, została ona zaprezentowana na Rysunku 3.1.

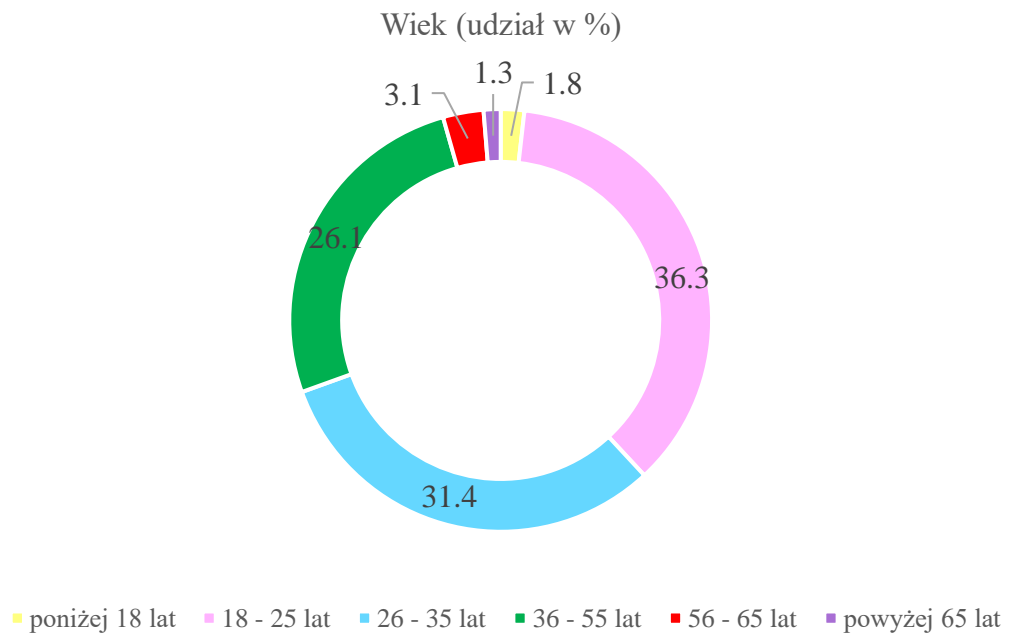


*Rysunek 3.1. Podział respondentów według płci*

Źródło: opracowanie własne.

Analizując jednak wiek uczestników badania można stwierdzić, że najliczniejszą grupą respondentów stanowiły osoby w wieku od 18 do 25 lat. Były to 82 osoby co równa się 36,3% wszystkich badanych. W następnej grupie od 26 do 35 lat znajdowało się 31,4% ankietowanych. Trzecią, trochę mniej liczną grupę stanowiły osoby w wieku od 36 do 55 lat (26,1%). Osób od 56 do 65 lat było 7 i stanowili oni 3,1% wszystkich odpowiadających. Respondentów poniżej 18 roku życia było tylko 4, co stanowiło 1,8%. Najmniej liczną grupą okazały się być osoby w wieku powyżej 65 lat, ponieważ było ich tylko 1,3% co przedstawia

Rysunek 3.2. Wynikało to w głównej mierze z tego, że osoby starsze nie mają często dostępu do Internetu.

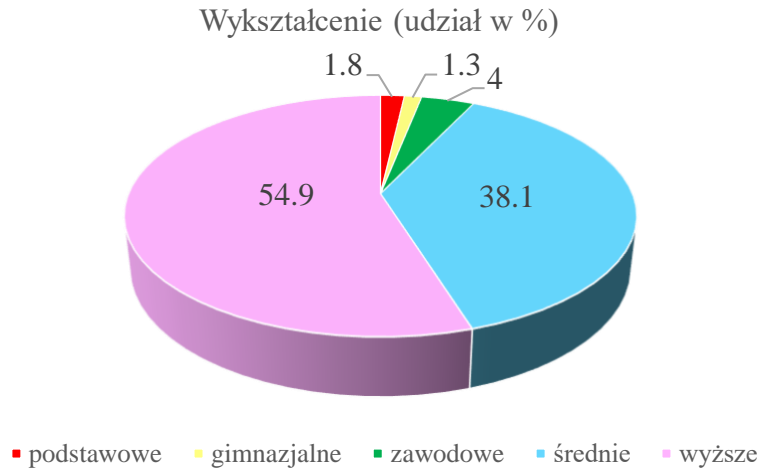


*Rysunek 3.2. Podział respondentów według wieku*

Źródło: opracowanie własne.

W badaniu ankietowym pojawiło się również pytanie o wykształcenie respondentów. Zdecydowana większość, bo aż 54,9% ankietowanych posiadało wykształcenie wyższe. Wykształcenie średnie w badanej próbie wykazało 38,1% respondentów. Znacznie mniejsze grupy badanych stanowiły osoby z wykształceniem zawodowym (4%) oraz podstawowym (1,8%). Niewiele, bo tylko 1,3% ankietowanych stanowiły trzy osoby z wykształceniem gimnazjalnym. Rozkład badanych ze względu na wykształcenie można zobaczyć na Rysunku 3.3.

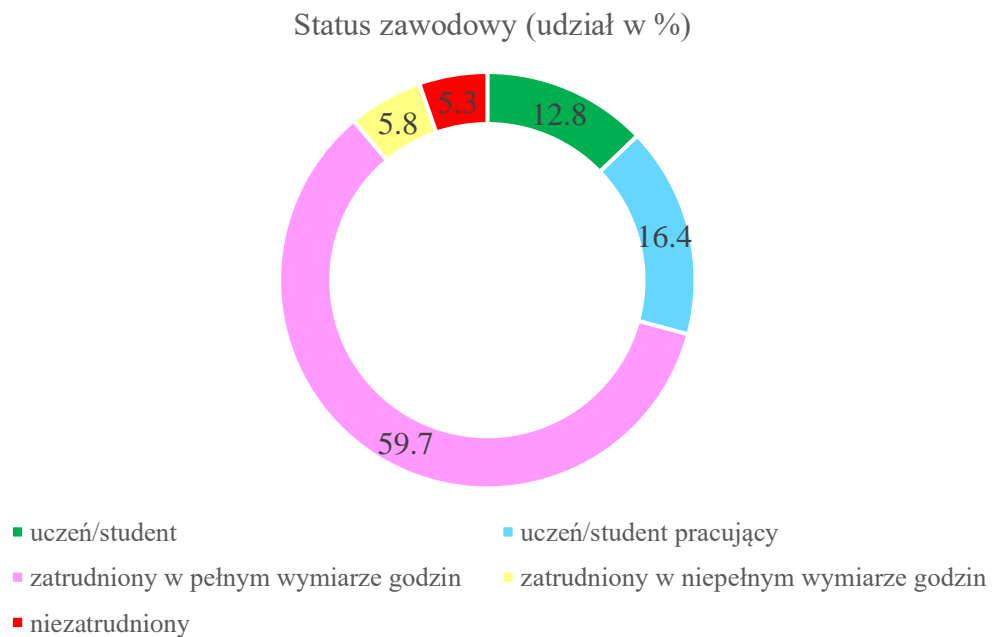




*Rysunek 3.3. Podział respondentów według wykształcenia*

Źródło: opracowanie własne.

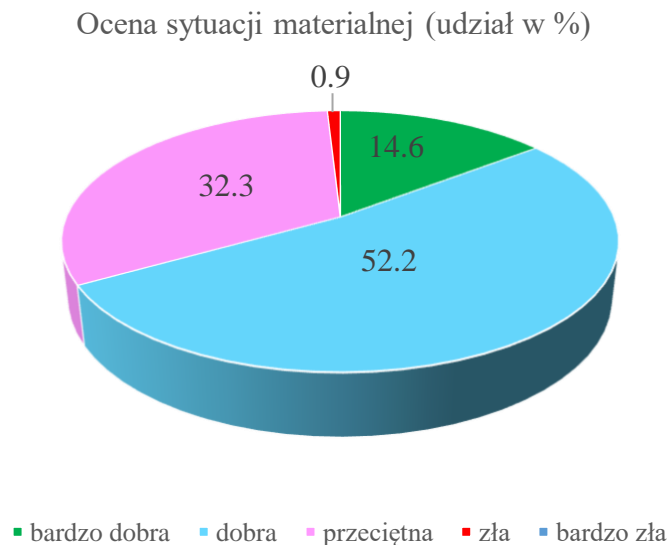
Jednym z kryteriów badanych w metryczce kwestionariusza ankietowego był status zawodowy respondentów. Z odpowiedzi udzielonych wyniknęło, że zdecydowana większość osób jest zatrudniona w pełnym wymiarze godzin, jest to aż 59,7%. Pozostali odpowiadający to m.in. studenci, którzy podejmują się pracy dorywczej i stanowią 16,4% respondentów. Udzielali odpowiedzi również uczniowie i studenci w liczbie 29 osób (12,8%). Były także osoby niezatrudnione (5,3%) oraz osoby zatrudnione w niepełnym wymiarze godzin (5,8%). Powyżej opisane udziały poszczególnych statusów zawodowych przybliży Rysunek 3.4.



*Rysunek 3.4. Podział respondentów według statusu zawodowego*

Źródło: opracowanie własne.

W kolejnym rozpatrywanym pytaniu dotyczącym metryczki respondentów zapytano o subiektywną ocenę sytuacji materialnej. Ponad połowa badanych (52,2%) oceniła swoją sytuację materialną jako dobrą. U 73 ankietowanych występowała przeciętna sytuacja materialna (32,3%), natomiast prawie co 7 respondent deklaruje, że jego sytuacja materialna jest bardzo dobra (14,6%). Marginalny procent badanych ocenia swoją sytuację materialną jako złą (0,9%). Nikt jednak nie ocenił swojej sytuacji na bardzo złą, co po czasie ponad dwóch lat pandemii jest bardzo pozytywne. Wyniki zostały ukazane na poniższym Rysunku 3.5.

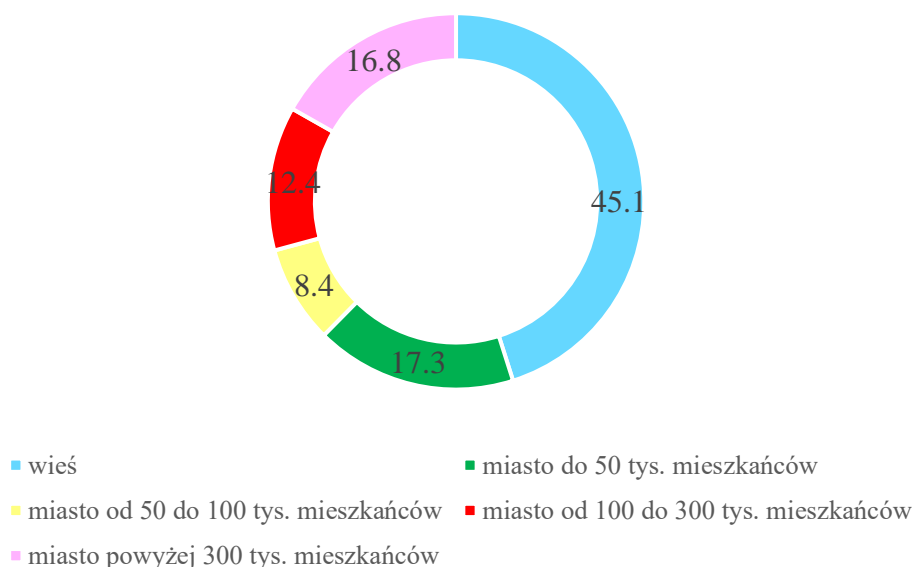


*Rysunek 3.5. Podział respondentów według subiektywnej oceny materialnej*

Źródło: opracowanie własne.

Na koniec pytań dotyczących metryczki respondentów zapytano o miejsce ich zamieszkania. Najwięcej badanych pochodziło ze wsi (45,1%). Blisko 1/6 ankietowanych zamieszkiwała miasta do 50 tys. mieszkańców (17,3%), następnie podobna ilość pochodziła z dużych miast powyżej 300 tys. mieszkańców (16,8%). Z miast, które zamieszkuje od 100 do 300 tys. mieszkańców pochodziło 12,4% respondentów. Natomiast najmniejszą ilość odpowiedzi uzyskały miasta od 50 do 100 tys. mieszkańców (8,4%). Na poniższym Rysunku 3.6. przedstawiono opisywane dane.

Miejsce zamieszkania (udział w %)



Rysunek 3.6. Podział respondentów według miejsca zamieszkania

Źródło: opracowanie własne.

Wgłębiając się w poszczególne pytania metryczkowe można wywnioskować, że osoby płci żeńskiej częściej brały udział w niniejszym badaniu. Znaczna część respondentów stanowiły osoby w wieku od 18 do 25 roku życia, ale sporo osób miało też od 26 do 35 lat czy od 36 do 55 lat. Ponad połowa ankietowanych miała wyższe wykształcenie i była zatrudniona w pełnym wymiarze godzin. Pod względem subiektywnej oceny sytuacji materialnej, ankietowani najczęściej szacowali ją jako dobrą. Zdecydowana większość respondentów pochodziła ze wsi.

W następnym rozdziale zostaną omówione wyniki badania ankietowego, które składało się z 26 pytań zamkniętych różnego rodzaju np. jednokrotnego wyboru czy wielokrotnego wyboru. Pytania te zostały umieszczone w 4 następujących sekcjach:

- częstotliwość i rodzaj wyjazdów turystycznych;
- podróże w czasie pandemii;
- plany podróżnicze Polaków;
- sposób rezerwacji.

W pierwszej sekcji ankietowani zostali zapytani o to czy i jak często wyjeżdżają turystycznie, a także czy są to raczej wyjazdy zagraniczne, czy krajowe. Ponadto poproszono o scharakteryzowanie najczęstszych współtowarzyszy podróży. W drugiej sekcji występowały pytania związane z podróżami podczas pandemii COVID-19, respondenci zostali zapytani o to

czy wyjeżdżali w celach turystycznych w latach 2020 – 2022, jaki był powód tych wyjazdów, jaki wpływ wywarła pandemia na decyzje o podróżowaniu itd. Pojawiły się również pytania o długość pobytu, rodzaj zakwaterowania oraz preferowany rodzaj transportu. Trzecia sekcja pytań miała na celu pozyskanie informacji na temat przyszłych planów podróżniczych Polaków, czy mają już zarezerwowane wyjazdy, jakie kraje odwiedzą, gdzie będą sprawdzać aktualne obostrzenia w kraju docelowym itd. W ostatniej sekcji badani zostali zapytani o sposób rezerwacji, o serwisy z ofertami turystycznymi, a także o plusy i minusy zarówno rezerwacji internetowych, jak i zakładanych w stacjonarnym biurze podróży.

Zanim kwestionariusz ankiety trafił do 226 docelowych respondentów został on wysłany do kilku osób z branży turystycznej. Test pilotażowy, czyli tzw. badanie próbne, które poprzedziło kluczowe badanie naukowe pozwoliło na wykluczenie sytuacji, w której docelowy respondent zgłosiłby błąd podczas trwania badania. Takie badanie zawsze przeprowadzane jest na małej próbie badawczej. Oprócz znalezienia możliwych błędów pozwala również na weryfikację znajomości badanego środowiska, pojęć, a także zrozumienia postawionych pytań.

## **Analiza wyników badań**

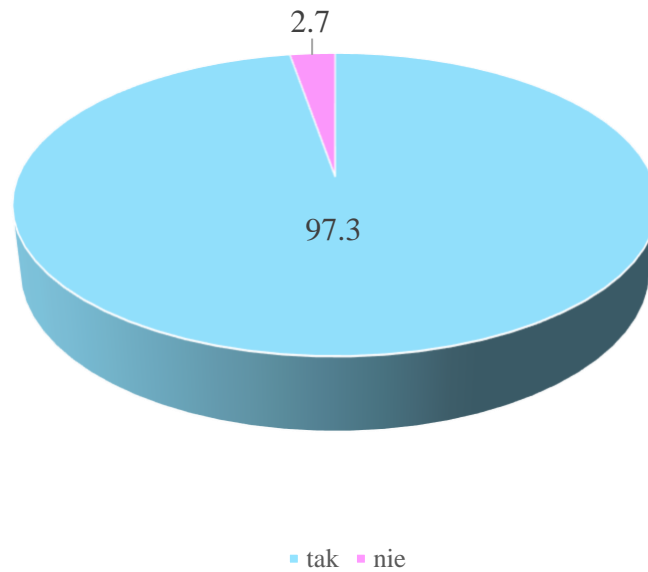
W niniejszym rozdziale zostaną przedstawione i omówione pytania, z którymi zmierzali się ankietowani w badaniu internetowym. Badanie wpływu COVID-19 na nastawienie podróżnicze Polaków zostało sformułowane w oparciu o kwestionariusz ankiety składający się z 26 pytań i metryczki.

### **4.1. Częstotliwość i rodzaj wyjazdów turystycznych**

Kwestionariusz ankiety zaczynał się od sekcji określającej częstotliwość i rodzaj wyjazdów turystycznych. Zawierała ona 4 ogólne pytania.

Pierwsze pytanie miało za zadanie zweryfikowanie czy wszyscy respondenci biorący udział w badaniu wyjeżdżają turystycznie. Zostali więc poproszeni o potwierdzenie lub zaprzeczenie wyjeżdżania w celach turystycznych. 97,3% ankietowanych potwierdziło, że wyjeżdża turystycznie, jednak sześć osób zaprzeczyło (Rysunek 4.1.).

Czy wyjeżdża Pan/Pani w celach turystycznych? (udział w %)

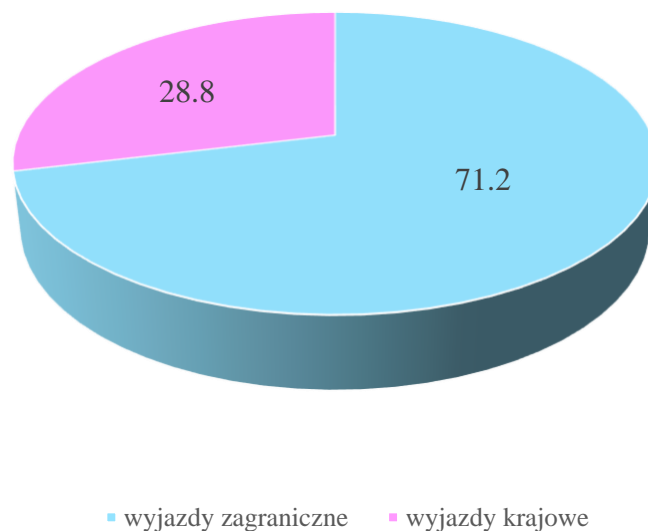


*Rysunek 4.1. Czy wyjeżdża Pan/Pani w celach turystycznych?*

Źródło: opracowanie własne.

Kolejne pytanie wymagało od respondenta określenie preferencji wyjazdów pod względem kierunku tzn. czy częściej wybiera zagranicę czy Polskę. Zdecydowana większość, bo aż 71,2% podróżuje zagranicę, natomiast pozostałe osoby zadeklarowały, że korzystają z wyjazdów krajowych (28,8%). Dane zawierające odpowiedzi do tego pytania zostały przedstawione na Rysunku 4.2.

Jakie wyjazdy preferuje Pan/Pani? (udział w %)

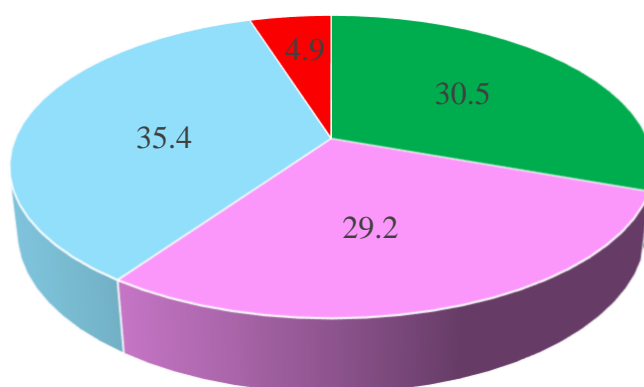


*Rysunek 4.2. Jakie wyjazdy preferuje Pan/Pani?*

Źródło: opracowanie własne.

W trzecim pytaniu ankietowany musiał określić konkretną częstotliwość wyjazdów w celach turystycznych. Największe części stanowiły osoby wyjeżdżające kilka razy w roku (35,4%), raz w roku (30,5%) oraz dwa razy w roku (29,2%). Tylko 11 osób (4,9%) spośród 226 ankietowanych zadeklarowało, że wyjeżdża turystycznie dość rzadko, bo raz na kilka lat. Żaden z respondentów nie zaznaczył odpowiedzi „nigdy” co jest niezgodne z udzielonymi odpowiedziami w pierwszym pytaniu, a więc uznaje się te 6 odpowiedzi jako błąd marginalny. Poniżej na wykresie kołowym przedstawiono omówione dane (Rysunek 4.3.).

Jak często Pan/Pani wyjeżdża turystycznie? (udział w %)



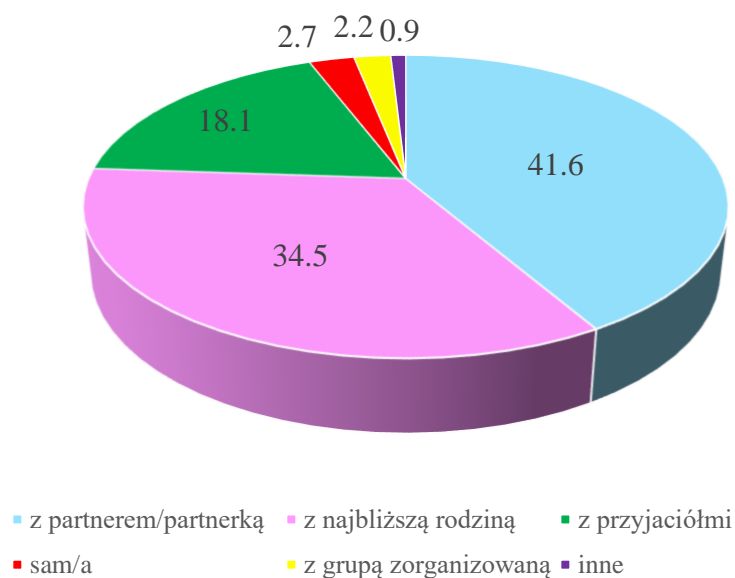
■ raz w roku ■ dwa razy w roku ■ kilka razy w roku ■ raz na kilka lat ■ nigdy

Rysunek 4.3. Jak często Pan/Pani wyjeżdża turystycznie?

Źródło: opracowanie własne.

Następne pytanie dotyczyło towarzysza wyjazdów turystycznych, więc miało na celu ustalenie z kim respondenci najczęściej wyjeżdżają (Rysunek 4.4.). Najwięcej, bo aż prawie połowa (41,6%) ankietowanych wyjeżdża turystycznie z partnerem/partnerką. Kolejna grupa badanych (34,5%) spędza najczęściej wyjazdy turystyczne z najbliższą rodziną. Mniej ankietowanych (18,1%) wybiera towarzystwo przyjaciół na wyjazdach turystycznych. 2,7% respondentów najczęściej spędza czas samotnie podczas wyjazdów. Najmniej ankietowanych spędza wyjazdy z grupą zorganizowaną (2,2%) lub wybrali inną odpowiedź (0,9%).

Z kim najczęściej spędza Pan/Pani wyjazdy turystyczne? (udział w %)



Rysunek 4.4. Z kim najczęściej spędza Pan/Pani wyjazdy turystyczne?

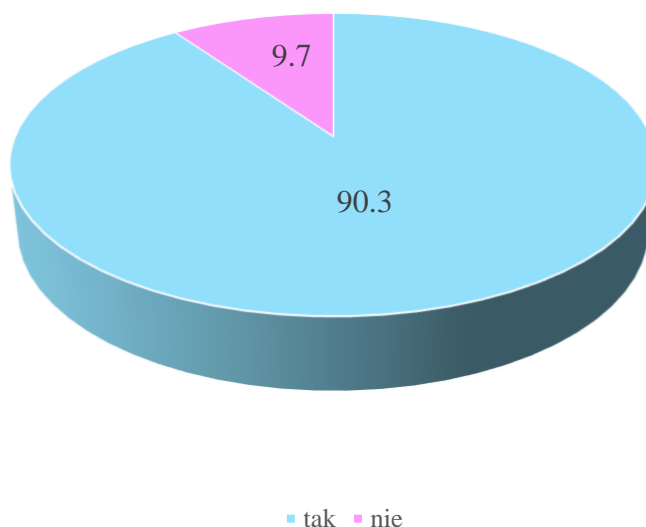
Źródło: opracowanie własne.

## 4.2. Podróże w czasie pandemii

Kolejna sekcja dotyczyła podróży w czasie pandemii i składała się z 12 pytań już bardziej szczegółowych. Na początek zadano zasadnicze pytanie, aby dowiedzieć się czy osoby biorące udział w ankiecie podróżowały w czasie ostatnich 2 lat uznawanych za okres czasu pandemii COVID-19.

Na Rysunku 4.5. można zauważyć, że znaczna większość, bo aż 204 osoby (90,3%) kontynuowały swoje turystyczne wyjazdy nawet podczas utrudnień związanych z pandemią, jednak 9,7% respondentów odpuściło sobie wyjazdy na ten czas.

Czy podróżowała Pan/Pani w latach 2020-2022? (udział w %)



Rysunek 4.5. Czy podróżowała Pan/Pani w latach 2020-2022?

Źródło: opracowanie własne.

Pytanie szóste miało na celu zbadanie powodu decyzji o podróżowaniu lub o braku podróżowania. Najczęstszym powodem wybieranym przez badanych była silna chęć wypoczynku/wyjazdu. Tą odpowiedź wybrano aż 152 razy. Bardzo często wybierano również dobre zaznajomienie się i dostosowanie do obostrzeń panujących w kraju docelowym (82 razy) oraz nieskomplikowane obostrzenia panujące w kraju docelowym (66 razy). Po wybieranych odpowiedziach można wywnioskować, że kierunek, który wybierali Polacy na wakacje był uzależniony aktualnymi warunkami wjazdowymi. Rzadziej były wybierane takie odpowiedzi jak: niski wskaźnik zachorowalności w kraju docelowym (20 razy), czy brak chęci spełniania wymagań stawianych przez kraj docelowy (17 razy). Bardzo rzadko ankietowani wybierali takie powody jak: wysoki wskaźnik zachorowalności i obawa przed zachorowaniem na COVID-19 (11 razy), wysoka cena (9 razy), okrojona oferta turystyczna (7 razy), czy niewystarczająca wiedza na temat obostrzeń panujących w kraju docelowym (6 razy). Nikt nie wybrał odpowiedzi o małej ilości zaszczepionych osób, co można zobaczyć na Rysunku 4.6. Ankietowani najczęściej wybierali jedną lub dwie odpowiedzi.



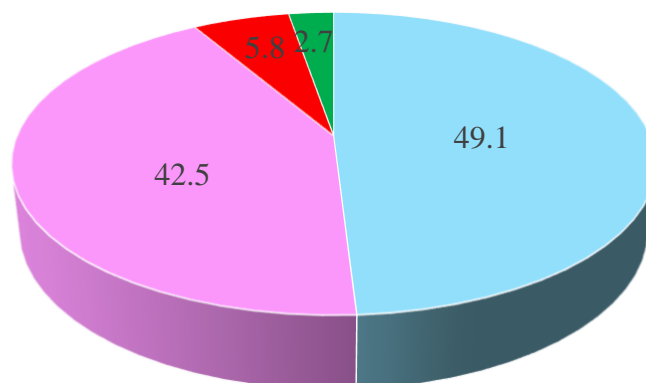


Rysunek 4.6. Co powodowało decyzję o podróżowaniu lub braku podróżowania?

Źródło: opracowanie własne.

Następne pytanie dotyczyło wpływu pandemii na plany podróżnicze w latach 2020-2022 (Rysunek 4.7.). Prawie połowa respondentów (49,1%) odpowiedziała, że pandemia nie miała wpływu na ich podróżnicze plany. Druga prawie połowa (42,5%) zadeklarowała, że pandemia miała wpływ na zniechęcenie do podróżowania, ale prawdopodobnie będzie dalej podróżować. Pozostała część ankietowanych, tj. 5,8% jest zniechęcona do podróżowania i pozostanie w domu, zostawiając plany podróżnicze na lepsze czasy, natomiast 2,7% badanych nie ma zdania na ten temat.

Czy pandemia COVID-19 wywarła wpływ na Pana/Pani plany podróżnicze w latach 2020 - 2022? (udział w %)



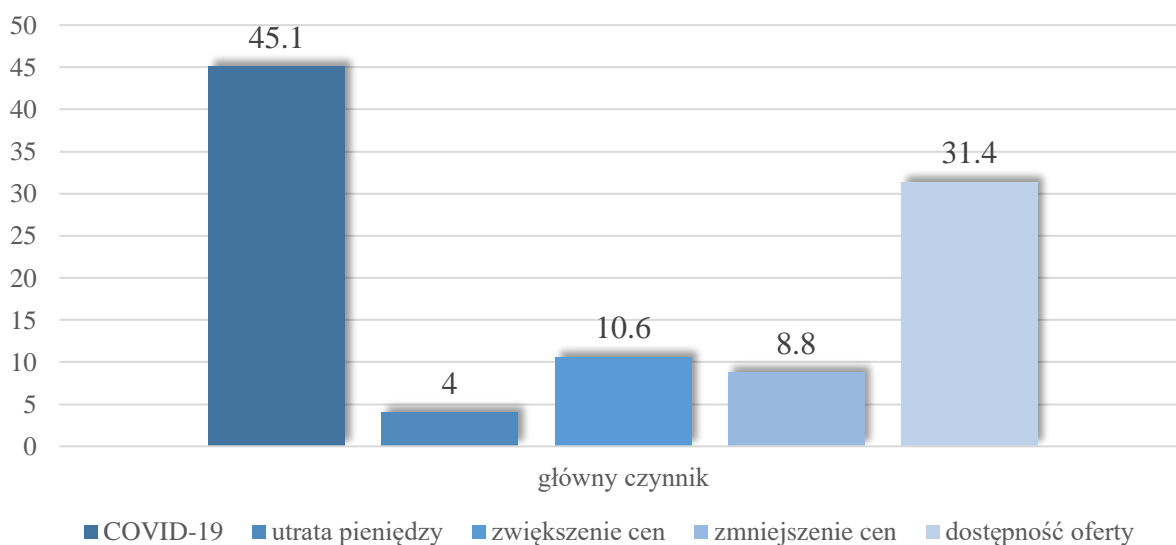
- Nie, pandemia nie ma i nie miała wpływu na moje podróżnicze plany.
- Tak, zniechęcała mnie, ale prawdopodobnie będę podróżować.
- Tak, zniechęciła mnie, zostanę w domu, odłożę podróżę na lepszy czas.
- Nie mam zdania na ten temat

*Rysunek 4.7. Czy pandemia COVID-19 wywarła wpływ na Pana/Pani plany podróżnicze w latach 2020 - 2022?*

Źródło: opracowanie własne.

Na poniższym Rysunku 4.8. można znaleźć główny czynnik jaki miał wpływ na plany podróżnicze Polaków. Najwięcej osób (45,1%) zagłosowało za odpowiedzią wskazującą, że to COVID-19 jest głównym czynnikiem. Bardzo dużo osób (31,4%) wybrało również dostępność oferty. Podczas pandemii był to bardzo ważny aspekt, ponieważ nie wszystkie hotele były otwarte, a siatka lotnicza była pomniejszona do minimalnej ilości lotów z danego lotniska. 10,6% osób biorących udział w badaniu twierdzi, że ceny ulegały zwiększeniu, natomiast 8,8% ankietowanych, że ceny uległy zmniejszeniu. Bywało różnie, jednak patrząc na ceny wakacji w sezonie lato 2022 z pewnością można stwierdzić, że podczas trwającej przez dwa lata pandemii było zdecydowanie taniej. Tylko 4% badanych uważa, że głównym czynnikiem, który ma wpływ na plany podróżnicze jest utrata pieniędzy. Na podstawie tego wyniku można wywnioskować, że podczas pandemii niewiele osób/rodzin straciło źródło finansowe, albo dało radę szybko ponownie stanąć na nogi.

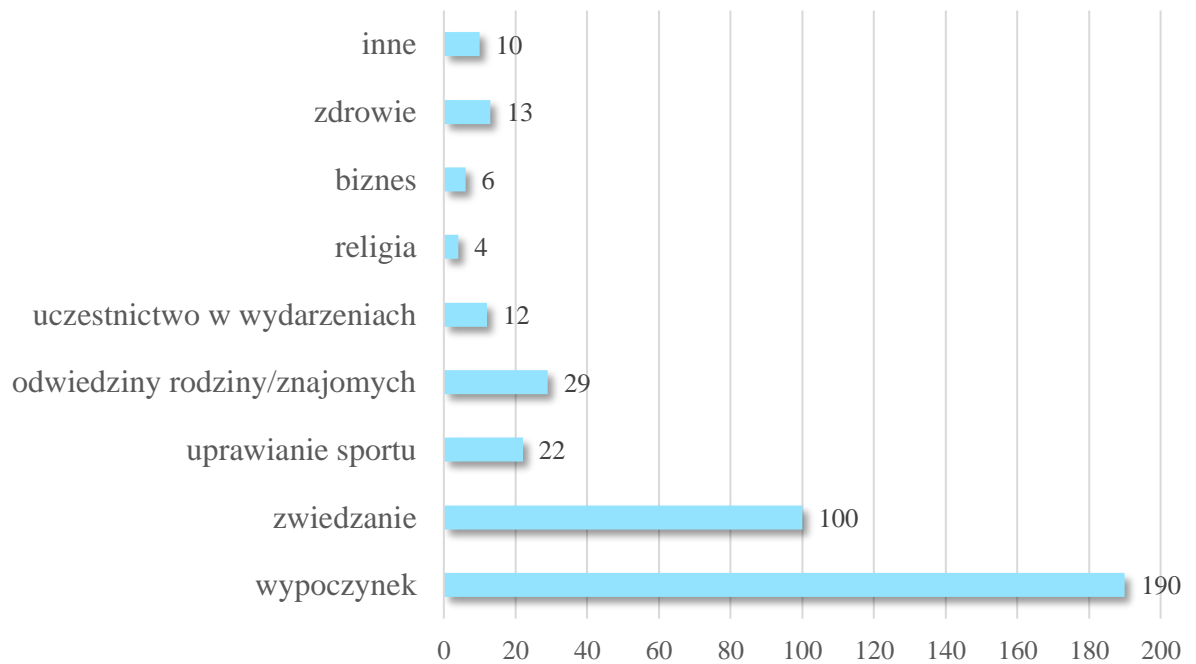
Jaki główny czynnik miał wpływ na plany podróźnicze w 2020 i 2021 roku? (udział w %)



Rysunek 4.8. Jaki główny czynnik miał wpływ na plany podróźnicze w 2020 i 2021 roku?

Źródło: opracowanie własne.

Osoby, które mimo pandemii podejmowały się podróźowania zawsze miały jakiś powód. Najczęściej był to jeden lub dwa powody wyjazdów. Najwięcej osób, bo aż 190 wypowiedziało się, że głównym powodem podróźowania dla nich był wypoczynek. Na drugim miejscu odznacza się również zwiedzanie, na które zgłosowało 100 ankietowanych. Na Rysunku 4.9. można również zaobserwować inne powody podróży, jednak nie były one tak częste jak dwa powyższe. 29 badanych odwiedzało swoją rodzinę lub znajomych, 22 osoby wybrało podróźowanie w celu uprawiania sportu, 13 ankietowanych zrealizowało wyjazd zdrowotny, natomiast 12 osób uczestniczyło w jakiś wydarzeniach. Najmniej osób wybrało inne powody podróży (10 osób), cele biznesowe (6 osób) czy cele religijne (4 osoby).

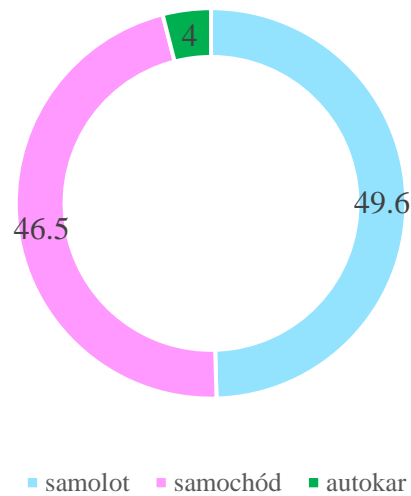


*Rysunek 4.9. Jakie były powody podróży turystycznych w czasie pandemii COVID-19?*

Źródło: opracowanie własne.

Kolejną sporną sprawą w temacie wakacji podczas pandemii COVID-19 jest transport. Większość ankietowanych tj. 49,6% zdecydowanie preferuje samolot, niewiele mniej, bo 46,5% badanych woli samochód, czyli podróże z dojazdem własnym. Są różne opinie o obu środkach transportu, jedne dotyczą bezpieczeństwa, inne zdrowia. Wśród respondentów mało osób, bo tylko 9 (4%) opowiedziało się za autokarem, jako najlepszym środkiem transportu podczas pandemii (Rysunek 4.10.).

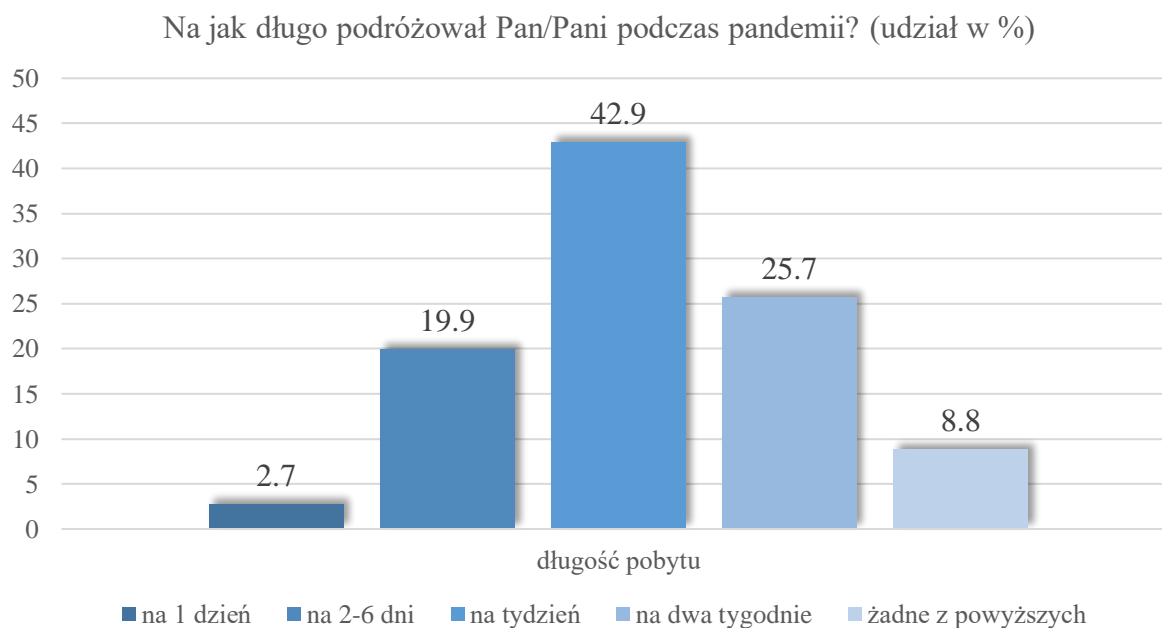
Jaki środek transportu preferuje Pan/Pani podczas pandemii COVID-19?  
(udział w %)



*Rysunek 4.10. Jaki środek transportu preferuje Pan/Pani podczas pandemii COVID-19?*

Źródło: opracowanie własne.

W pytaniu 10 respondenci mieli określić na jak długo najczęściej wyjeżdżali podczas pandemii. Najwięcej ankietowanych, bo aż 42,9% wyjeżdżało na standardowe tygodniowe pobyty, jednak dość sporo bo aż ponad 1/4 badanych (25,7%) podróżowała na dwa tygodnie. Prawie 1/5 osób (19,9%) biorących udział w badaniu wolała wyjechać na parę dni, np. 2 czy 6. Niewiele, bo tylko 2,7% ankietowanych wyjeżdżało na jednodniowe wycieczki. Natomiast 8,8% respondentów podróżowało na inną, mniej standardową długość, można domyślić się, że były to wyjazdy np. na 10 dni czy pobyty dłuższe powyżej 2 tygodni. Wiele osób, które mogło sobie pozwolić na pracę zdalną w czasie pandemii korzystało z dość niskich cen i wyjeżdżało nawet na miesięczne czy kilku miesięczne pobyty. Wyniki zostały przedstawione na Rysunku 4.11.

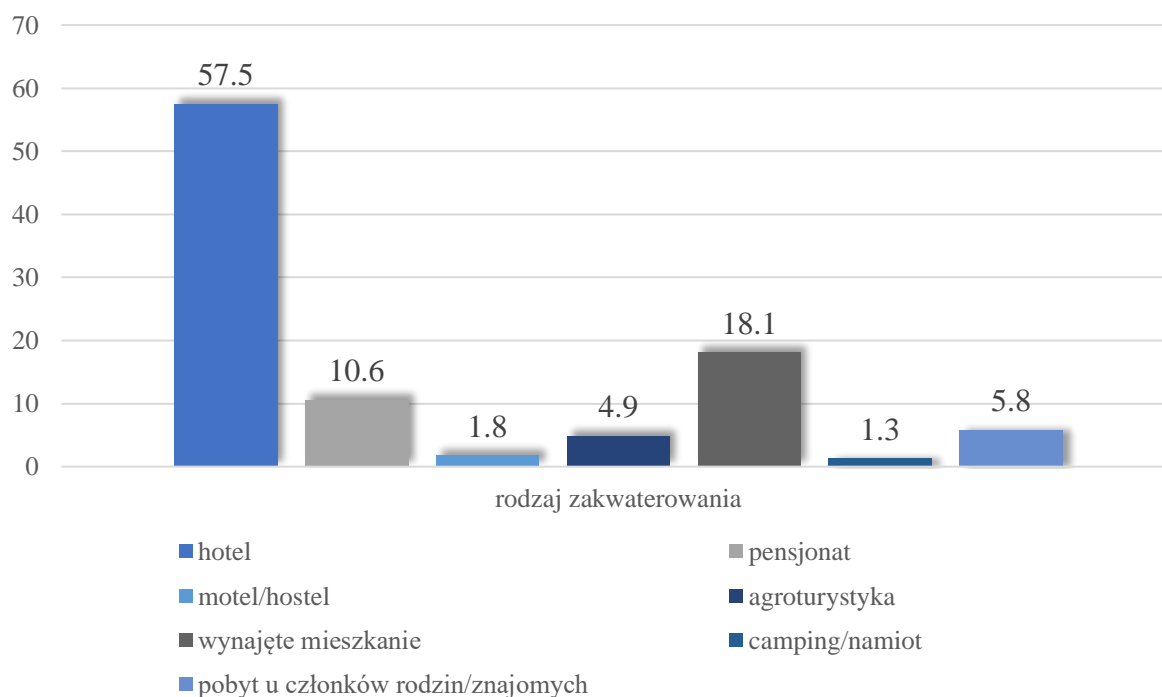


Rysunek 4.11. Na jak długo podróżował Pan/Pani podczas pandemii?

Źródło: opracowanie własne.

Rodzaj zakwaterowania stanowi również ważny aspekt, który należy wziąć pod uwagę podczas analizy. Wiele słyszało się o ryzyku zakażenia i wybieraniu przez wczasowiczów domków, mieszkań czy apartamentów z dostępem do własnej kuchni, jednak badanie pokazuje, że i tak ponad połowa respondentów (57,5%) preferuje pobyty w hotelach różnego standardu. Kolejną część (18,1%) stanowią właśnie te osoby, które lubią przebywać w wynajętych mieszkaniach. 10,6% badanych wybiera pensjonaty na miejsce swojego zakwaterowania podczas podróży, są one na pewno bardziej kameralne od hoteli. Na Rysunku 4.12. można zauważyć, że niewiele osób wybiera pozostałe formy zakwaterowania tj. pobyt u członków rodzin (5,8%), agroturystyka (4,9%), motel/hostel (1,8%) czy camping/namiet (1,3%).

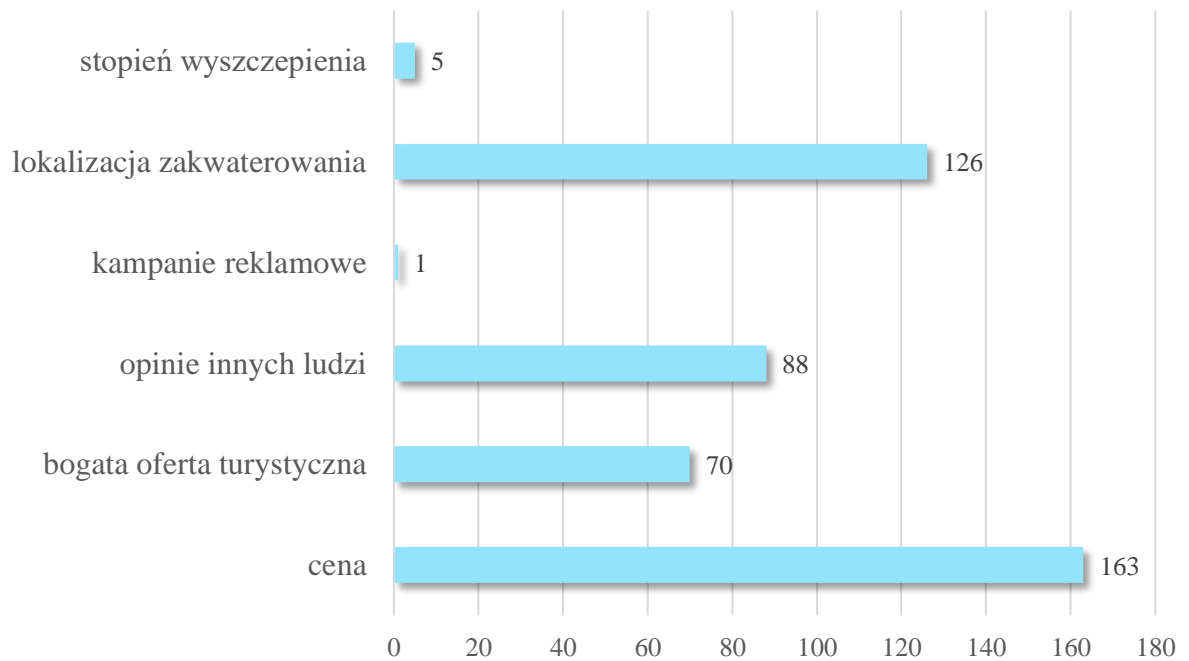
Jaki rodzaj zakwaterowania preferuje Pan/Pani podczas pandemii COVID-19? (udział w %)



Rysunek 4.12. Jaki rodzaj zakwaterowania preferuje Pan/Pani podczas pandemii COVID-19?

Źródło: opracowanie własne.

Następne pytanie miało za zadanie zweryfikowanie jaki tak naprawdę czynnik powodował, że osoby podróżujące podczas pandemii wybierały dany kierunek jako swój cel. Najczęściej respondenci wybierali 2 odpowiedzi. Zdecydowanie najwięcej głosów (163 głosy) uzyskała cena, która była kluczem przy wyborze docelowej oferty. Wiele kierunków egzotycznych podczas COVID-19 było w korzystnej cenie przez co wielu znanych touroperatorów proponowało bezpośrednie loty długodystansowe, np. do Dominikany, Meksyku czy Kuby. Cena nie zawsze jednak idzie w parze z dogodną lokalizacją zakwaterowania, która była kolejnym kryterium najczęściej wybieranym (126 głosów). Zawsze gorzej sprzedają się obiekty usytuowane np. dalej od plaży, od miasta czy od lotniska. Dość często (88 głosów) ludzie kierują się opiniami innych i na ich podstawie decydują o swoim wyborze. 70 głosów zostało oddanych na bogatą ofertę turystyczną, na którą z pewnością zwracają uwagę te osoby, które oprócz wypoczynku w czasie podróży myślą również o zwiedzaniu i poznawaniu danego kierunku. Na Rysunku 4.13. widać, że najmniej osób zwraca uwagę na takie czynniki jak stopień wyszczepienia (5 głosów) oraz kampanie reklamowe (1 głos).

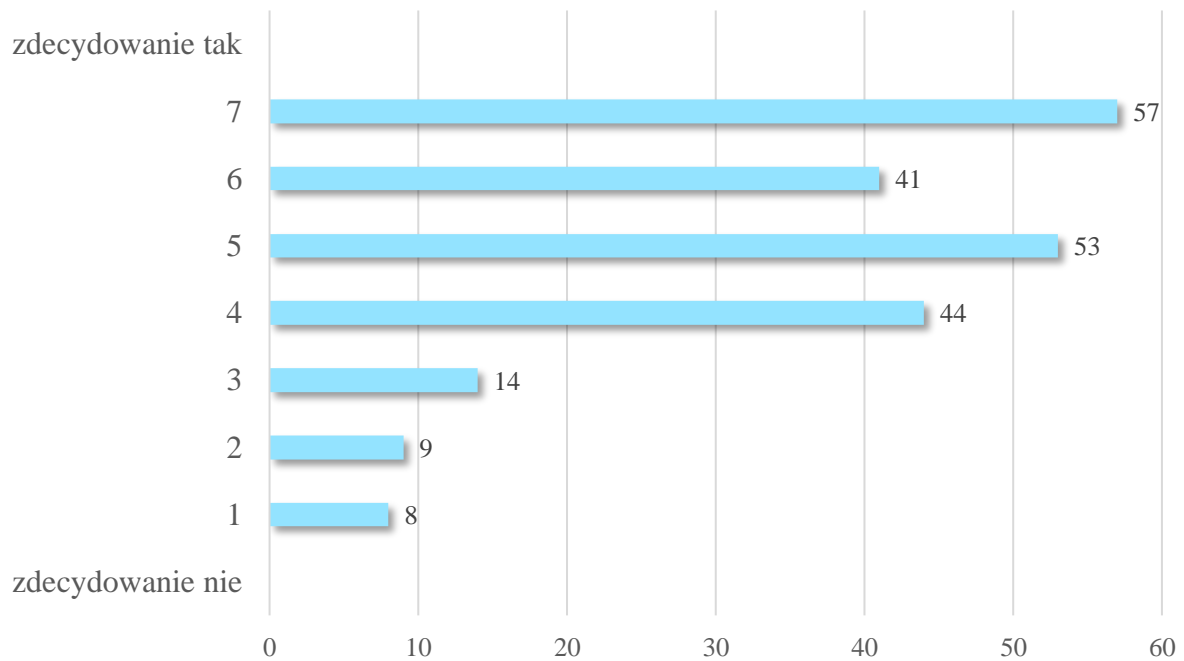


Rysunek 4.13. Jakie czynniki wpływają na wybór miejsca pobytu podczas pandemii COVID-19?

Źródło: opracowanie własne.

Rysunek 4.14. przedstawia jedno z pytań, w którym została zastosowana 7 stopniowa skala nazywana skalą Likerta, nazwa pochodzi od twórcy tej skali czyli Rensisa Likerta. Najczęściej stosuje się ją w badaniach społecznych, marketingowych czy rynkowych. W pytaniu 14 zostało przedstawione twierdzenie, że podczas pandemii COVID-19 nastąpiła zmiana cen podróży. Respondenci mieli ocenić na 7 stopniowej skali czy zgadzają się z tym stwierdzeniem czy też nie. Cyfra 1 oznacza, że osoba zdecydowanie się z tym stwierdzeniem nie zgadza, a cyfra 7, że zdecydowanie się zgadza. W tym badaniu 8 osób (3,5%) zdecydowanie się z tym nie zgodziło, natomiast znaczna większość, bo aż 57 osób (25,2%) uważa, że ceny uległy zmianie. Liczba 2 oznacza, że respondent raczej się nie zgadza – w tym przypadku 9 osób (4%), a liczba 6, że raczej się zgadza – w tym przypadku 41 osób. Te dwie omówione pozycje na skali są dla osób, które nie są pewne w 100% swojego zdania. Kolejne cyfry takie jak 3 i 5 oznaczają, że trochę się ankietowani nie zgadzają albo, że trochę się zgadzają. Takich osób było odpowiednio 14 oraz 53 (23,5%). Ostatnia możliwa liczba do wyboru to 4, która symbolizuje brak zdania w tym temacie. Dość sporo osób (44 osoby) w tym pytaniu nie miało zdania na temat zmian cen wyjazdów podczas pandemii COVID-19.

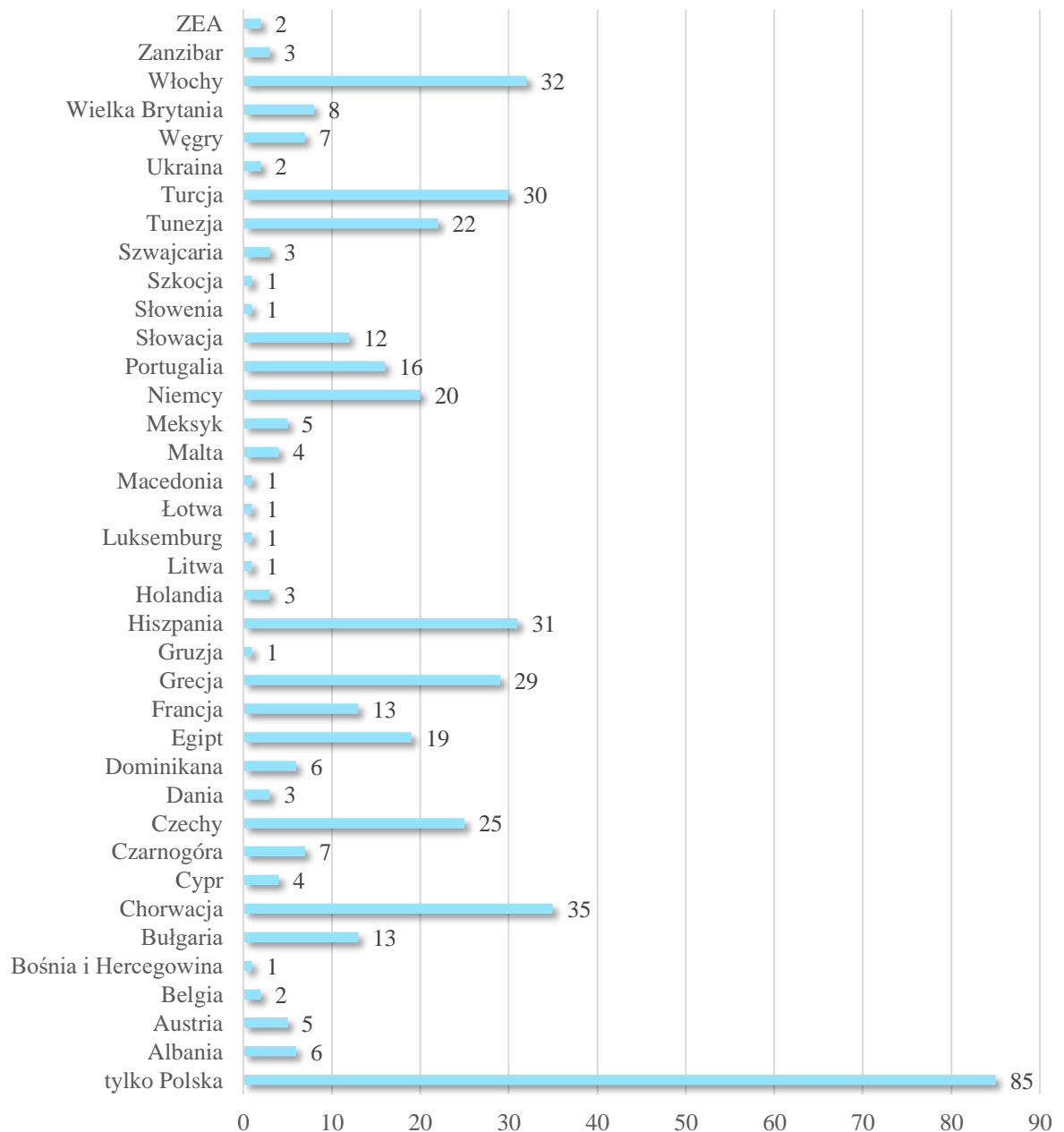




*Rysunek 4.14. Czy w czasie pandemii COVID-19 zauważył/a Pan/Pani zmianę cen podróży (np. bilety lotnicze, zakwaterowanie w hotelu, bilety do zabytkowych miejsc itd.)?*

Źródło: opracowanie własne.

Kolejne pytanie miało ukazać najpopularniejsze kierunki podczas dwóch lat pandemii, jednak nastąpiła duża rozbieżność wśród ankietowanych i pojawiło się sporo kierunków z różnych zakątków świata. Warto zwrócić uwagę, że aż 85 osób wybrało, że było tylko w Polsce, stanowi to 37,6% wszystkich respondentów. Kraje, które cieszą się największą popularnością na tle pozostałych to: Chorwacja (35 osób), Włochy (32 osoby), Hiszpania (31 osób), Turcja (30 osób), Grecja (29 osób), Czechy (25 osób) oraz Tunezja (22 osoby). Wygląda na to, że podróżni wybierając kraj sugerowali się bliskością (Czechy) lub łatwością dojazdu (Chorwacja), tanimi biletami lotniczymi do Włoch podczas COVID-19, niskimi cenami wakacji All Inclusive w Turcji lub Tunezji czy atrakcyjnością wielu hiszpańskich lub greckich wysp. Pozostałe kraje były zdecydowanie mniej popularne co można zobaczyć na Rysunku 4.15.

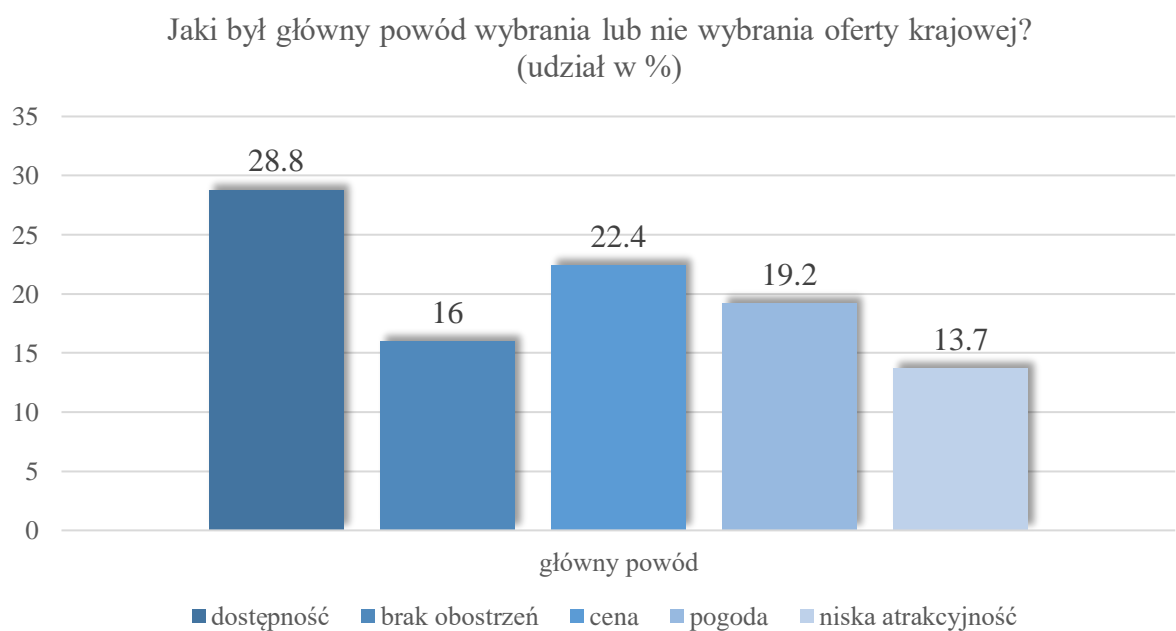


Rysunek 4.15. Jakie kraje odwiedził/a Pan/Pani w 2020 i 2021 roku?

Źródło: opracowanie własne.

W kwestionariuszu pojawiło się również pytanie o powód wybrania oferty krajowej - tak jak to było w przypadku 37,6% ankietowanych lub nie wybrania tylko oferty polskiej ale również zagranicznej. Zgodnie z Rysunkiem 4.16. okazuje się, że głównym powodem wybrania lub nie wybrania oferty krajowej była dostępność (28,8%). Oferta krajowa była tak naprawdę dostępna dla każdego obywatela bez żadnych specjalnych obostrzeń. Jednak podczas wakacji 2020 oraz 2021 wiele hoteli w Polsce miało całkowicie zajęte możliwe obłożenie pokoi, zwłaszcza te obiekty nad Bałtykiem, w górach czy na Mazurach. Dostępność oferty

zagranicznej była zdecydowanie większa, ale też zdarzało się, że w samolotach brakowało wolnych miejsc, ponieważ siatka lotnicza została zmniejszona do zapotrzebowania na określone kierunki. Ważnym powodem była również cena (22,4%), ceny wakacji w Polsce poszły mocno w górę wraz z wzrostem popytu na hotele. Natomiast często oferty wyjazdów zagranicznych były w korzystnych cenach z racji potrzeby dostosowania się do aktualnych warunków podróżowania tj. zrobienie testu antygenowego (tańsza opcja) a nawet PCR (droższa opcja) czy wymagania szczepienia na COVID-19. Dość długo obowiązywała również obowiązkowa kwarantanna po powrocie z zagranicy dla wszystkich lub tylko dla osób niezaszczepionych. Nic dziwnego, że jednym z najczęściej wybieranych powodów była pogoda (19,2%), w Polsce klimat bardzo się zmienia i często słyszy się, że w wakacje nad polskim morzem pogoda nie sprzyja. Jednak pomimo możliwości gorszej pogody, wiele Polaków zdecydowało się np. na urlop w kraju, ponieważ nie obowiązywały ich żadne obostrzenia (16%). Oprócz wczasów krajowych, przez pewien czas brak obostrzeń dotyczył również wybranych krajów zagranicznych tj. Bułgaria, Chorwacja itd. Najmniej osób (13,7%) wypowiedziało się za niską atrakcyjnością oferty krajowej.



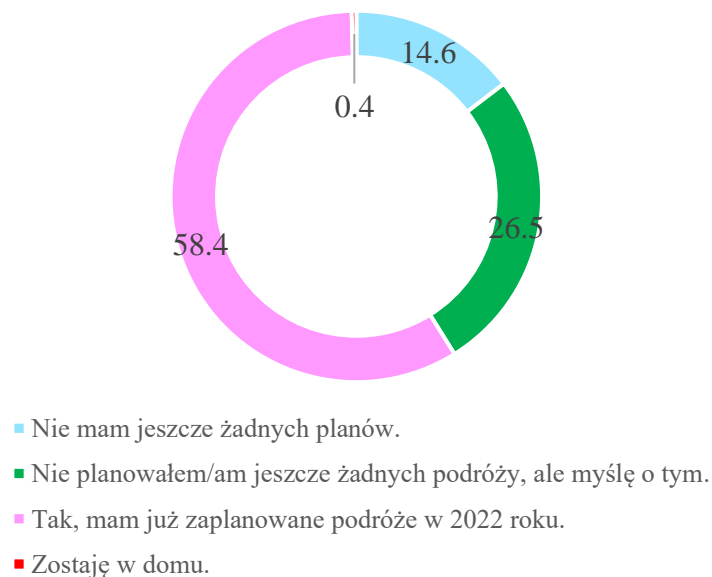
Rysunek 5.16. Jaki był główny powód wybrania lub nie wybrania oferty krajowej?

Źródło: opracowanie własne.

### 4.3. Plany podróźnicze Polaków

Trzecia sekcja pytań dotyczy planów podróźniczych Polaków na rok 2022. Z Rysunku 4.17. okazuje się jednak, że ludzie wcale nie są zniechęceni do wyjazdów, wręcz przeciwnie, wielu z nich ma już swoje plany podróźnicze na 2022 rok, jest to ponad połowa respondentów (58,4%). Kolejne osoby, aż 1/4 ankietowanych (26,5%) nie ma jeszcze planów, ale myśli o nich, co wskazuje na to, że w niedalekim czasie dokona rezerwacji oferty lub usługi turystycznej. 14,6% badanych nie ma jeszcze planów, a 0,4% osób biorących udział w badaniu jest pewna, że w 2022 roku zostanie w domu.

Jakie są Pana/Pani podróźnicze plany na rok 2022? (udział w %)

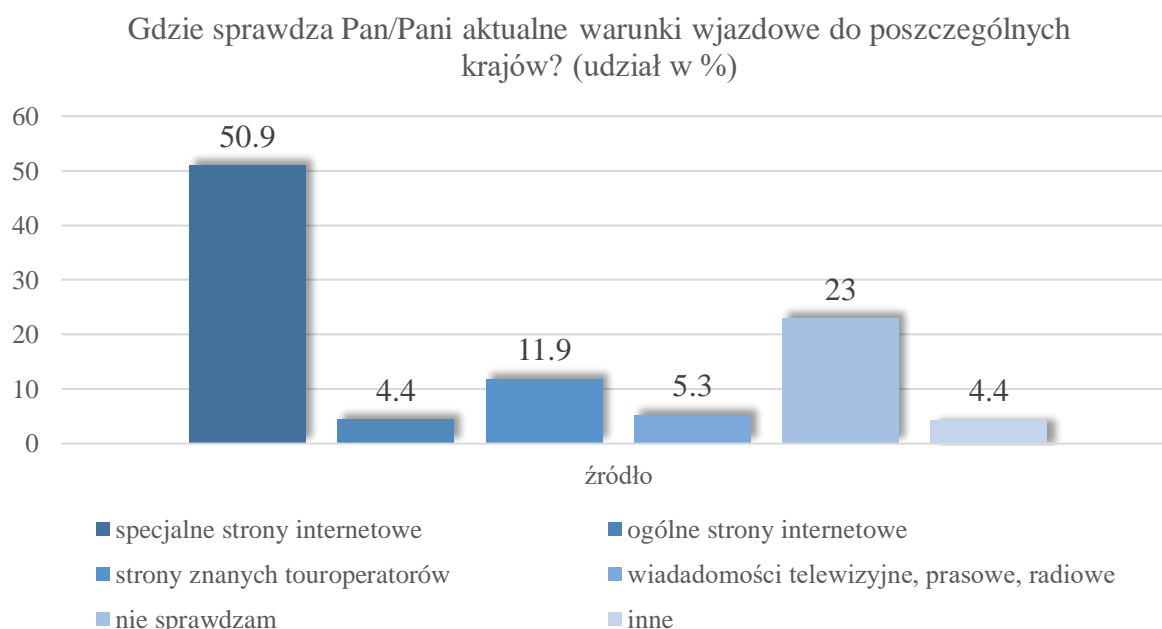


Rysunek 4.17. Jakie są Pana/Pani podróźnicze plany na rok 2022?

Źródło: opracowanie własne.

Osoby decydujące się na wyjazd zagraniczny są zobowiązane do zapoznania się z aktualnymi warunkami wjazdowymi do danego kraju. Zdarzały się przypadki nie wpuszczenia na pokład samolotu (np. rejs na Zanzibar i wymagany test PCR, a nie antygenowy) lub odmówienia wjazdu do danego Państwa (np. do Chorwacji, gdzie był wymagany test antygenowy również dla osób z transportem własnym). Wynikało to z braku przygotowania się do podróży – nie sprawdzenia (23%) lub błędnego szukania prawidłowych informacji, dlatego tak ważne jest aby korzystać tylko ze sprawdzonych źródeł. Respondenci biorący udział w ankiecie internetowej najczęściej (50,9%) korzystają ze specjalnych stron internetowych np.

www.gov.pl – jest to najbardziej pewne źródło informacji, które zostaje aktualizowane w momencie wejścia w życie nowego rozporządzenia. Osoby kupujące wakacje u touroperatorów znanych na polskim rynku często zostają odsyłani do warunków podróżowania umieszczonych na stronie danego organizatora (np. na stronie Itaki, Rainbow, TUI itd.). Z takiej możliwości zapoznania się korzysta 11,9% ankietowanych. Na Rysunku 4.18. można zauważyć, że pojawiają się jeszcze osoby, które kierują się informacjami uzyskanymi w wiadomościach telewizyjnych, prasowych czy radiowych (5,3%), na szczęście najmniej osób (4,4%) korzysta z informacji zawartych na ogólnych stronach internetowych tj. www.onet.pl czy www.wp.pl itd.

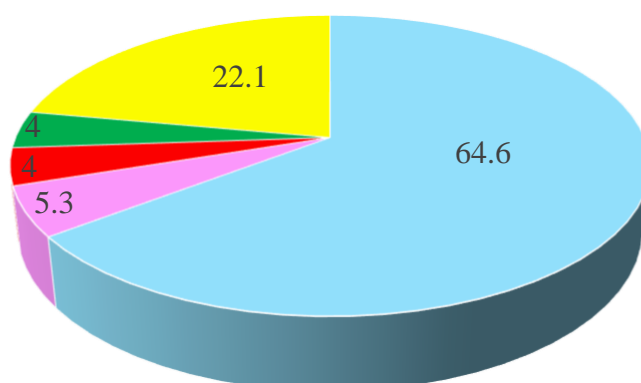


*Rysunek 4.18. Gdzie sprawdza Pan/Pani aktualne warunki wjazdowe do poszczególnych krajów?*

Źródło: opracowanie własne.

Pytanie dziewiętnaste dotyczyło odczucia jakie towarzyszy respondentowi gdy na myśl przychodzi mu pandemia COVID-19. Z Rysunku 4.19. można odczytać, że zdecydowana większość, bo aż 64,6% uważa koronawirusa za chorobę, która będzie istnieć dalej, nawet po oficjalnym zakończeniu pandemii. Kolejna grupa ankietowanych (22,1%) ma inne zdanie na ten temat. 5,3% badanych była w stanie stwierdzić, że pandemia nie zakończy się w najbliższym czasie. Wśród ankietowanych były również takie osoby, które martwią się o zdrowie swoje i innych osób z powodu COVID-19 (4%). 9 osób (4%) uważa, że pandemia koronawirusa to jedna z najpoważniejszych sytuacji w najnowszej historii ludzkości.

Jakie odczucia budzi w Panu/Pani myśl o pandemii? (udział w %)

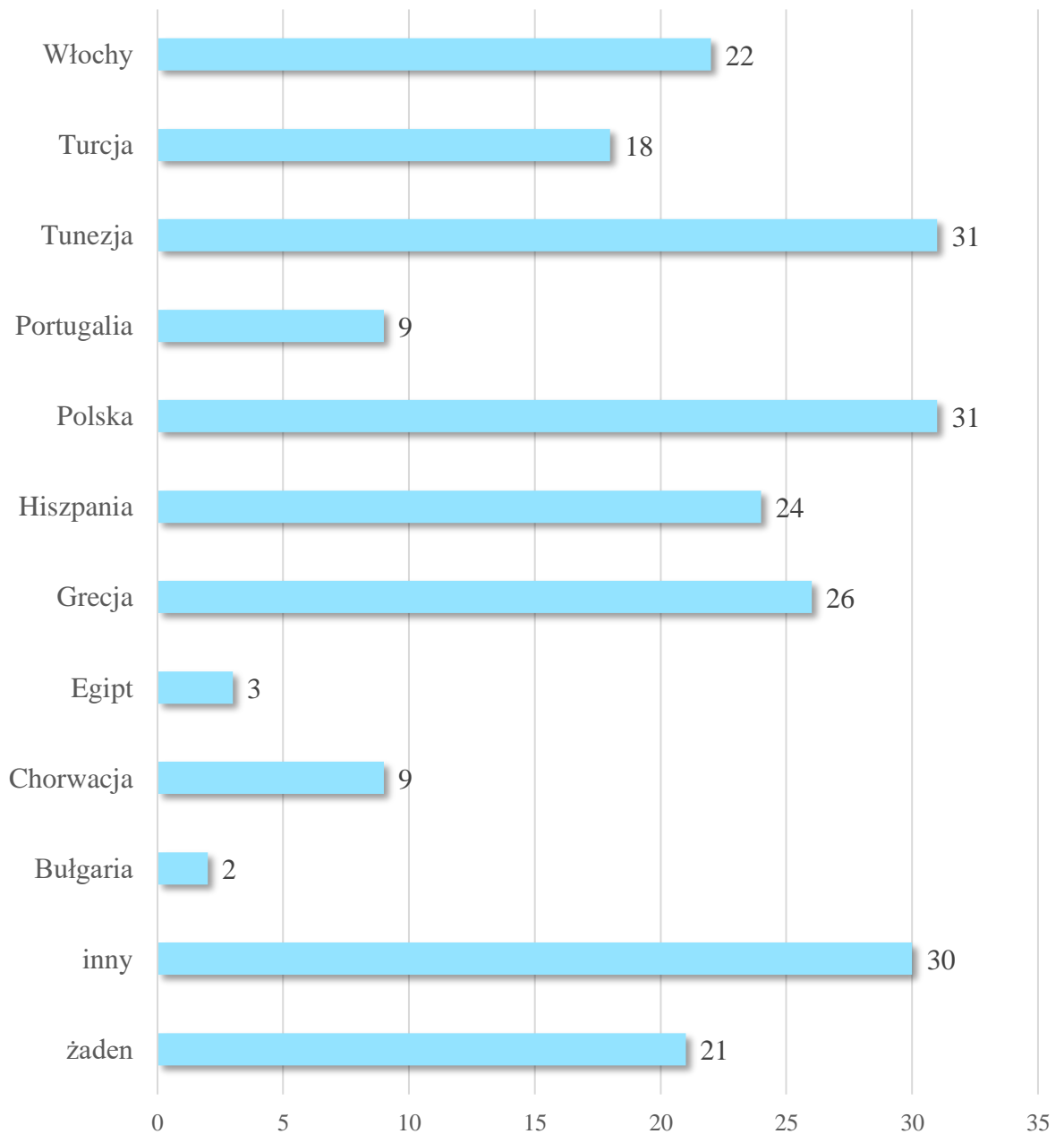


- Koronawirus będzie istniał nawet po oficjalnym zakończeniu pandemii.
- Pandemia koronawirusa nie zakończy się w najbliższym czasie.
- Pandemia koronawirusa to jedna z najpoważniejszych sytuacji w najnowszej historii ludzkości.
- Koronawirus sprawia, że martwię się o zdrowie moje i bliskich mi osób.
- Mam inne zdanie na ten temat

Rysunek 4.19. Jakie odczucia budzi w Panu/Pani myśl o pandemii?

Źródło: opracowanie własne.

Kolejne pytanie o najpopularniejsze kierunki podróżnicze, ale tym razem te planowane na wakacje 2022. Na Rysunku 4.20. można zauważyć, że najczęściej wybierana została Tunezja (31 głosów) oraz Polska (31 głosów). Tunezja jest kierunkiem coraz bardziej atrakcyjnym dla Polaków, zarówno pod względem bogatej bazy hotelowej, pysznej kuchni jak i miejsc z atrakcjami turystycznymi do zwiedzania. Ponadto pozostaje w dalszym czasie tańsza od innych europejskich krajów. Nadal można zauważyć, że w Polsce pozostanie około 13,7% ankietowanych. 30 respondentów ma w planach wyjazd do innego kraju, którego nie ma na liście 10 krajów przedstawionych w ankiecie. Grecja, a w szczególności można spodziewać się, że greckie wyspy jak zwykle cieszą się dużym zainteresowaniem (26 głosów).

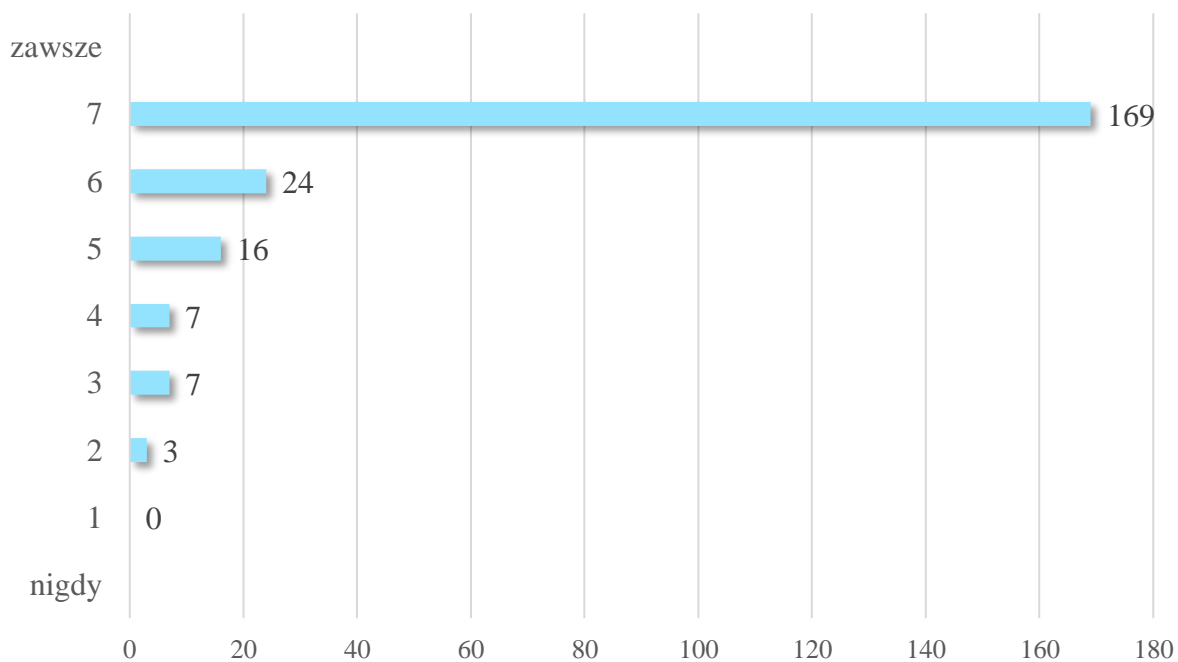


*Rysunek 4.20. Jaki główny kierunek wakacji planuje Pan/Pani na 2022?*

Źródło: opracowanie własne.

#### 4.4. Sposób rezerwacji

Ostatnia sekcja składa się z pytań o sposobie rezerwacji. Użyta w dwudziestym pierwszym pytaniu skala częstotliwości zachowań pomogła na zweryfikowanie czy respondenci korzystają z Internetu w poszukiwaniu informacji lub ofert turystycznych. Ciężko sobie wyobrazić w XXI wieku życie bez Internetu, jednak są osoby, które w jakimś stopniu potrafią sobie poradzić bez niego. 169 na 226 osób (74,8%) przyznało, że zawsze wykorzystuje Internet do tego celu. Prawie zawsze wybrały 24 osoby, częste wykorzystywanie wybrało 16 osób, czasami z tej możliwości korzysta 7 osób, rzadko wykorzystuje tą możliwość 7 osób, a prawie nigdy nie wykorzystywało Internetu 3 ankietowanych, co można zobaczyć na Rysunku 4.21.



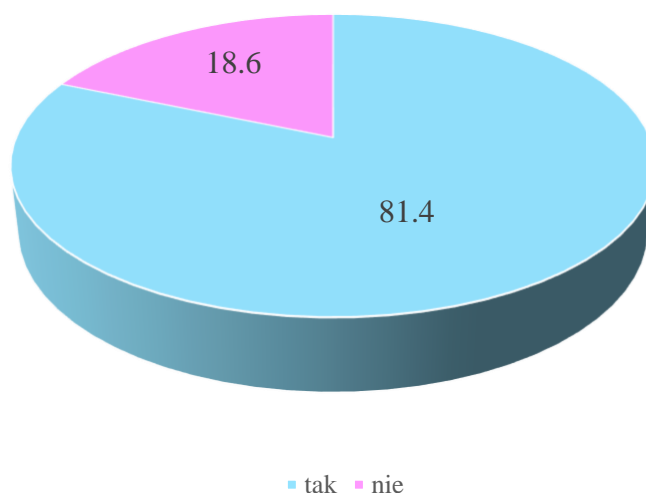
Rysunek 4.21. Czy korzysta Pan/Pani z Internetu w poszukiwaniu informacji lub ofert turystycznych?

Źródło: opracowanie własne.

Następne pytanie dotyczyło korzystania z serwisów z ofertami turystycznymi. 81,4% ankietowanych korzysta z serwisów internetowych w celu wyszukania oferty turystycznej różnego rodzaju, jednak aż 42 osoby (18,6%) nie wykorzystuje Internetu w tym celu, można to zaobserwować na Rysunku 4.22.



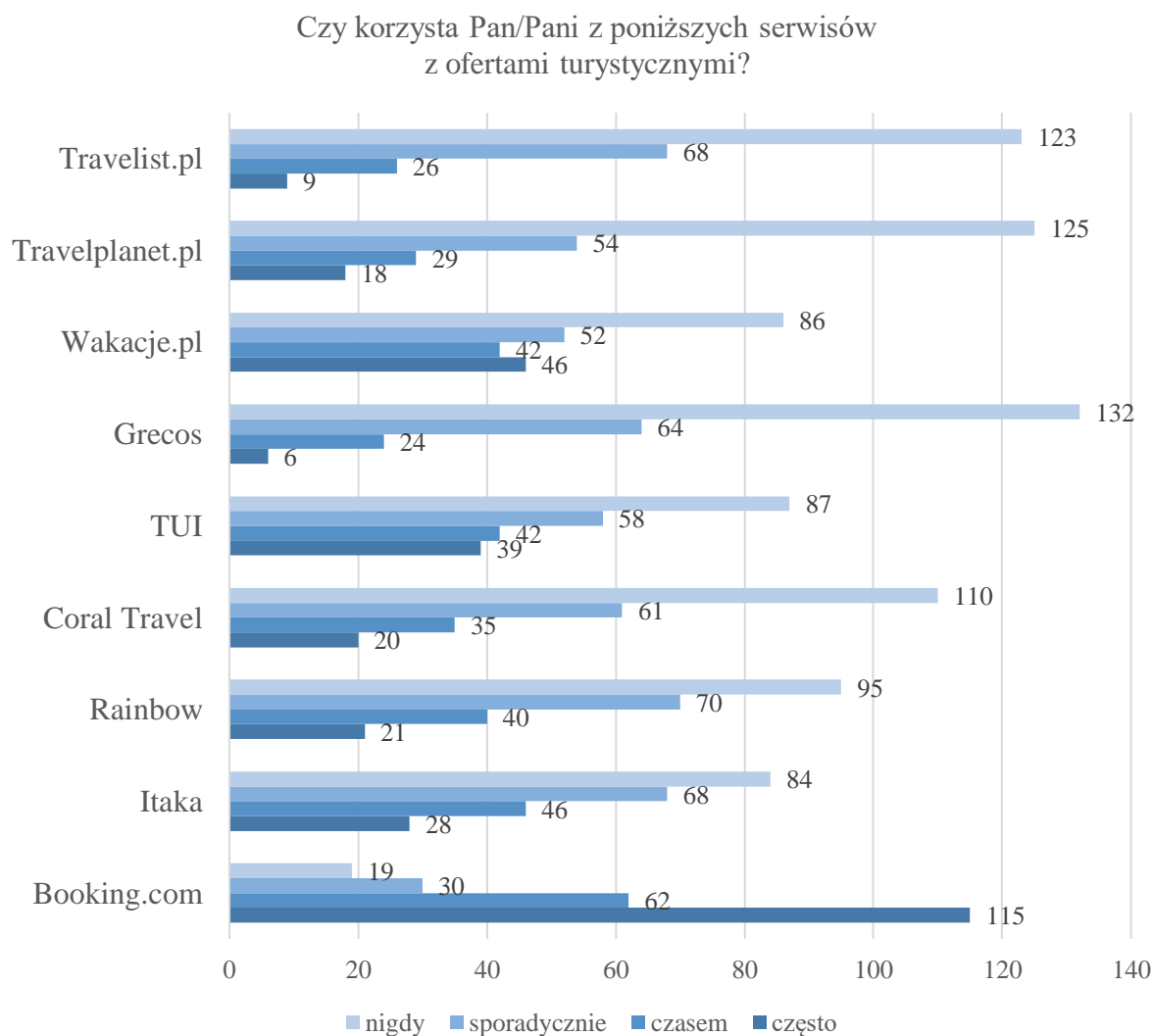
Czy korzysta Pan/Pani z serwisów z ofertami turystycznymi?  
(udział w %)



*Rysunek 4.22. Czy korzysta Pan/Pani z serwisów z ofertami turystycznymi?*

Źródło: opracowanie własne.

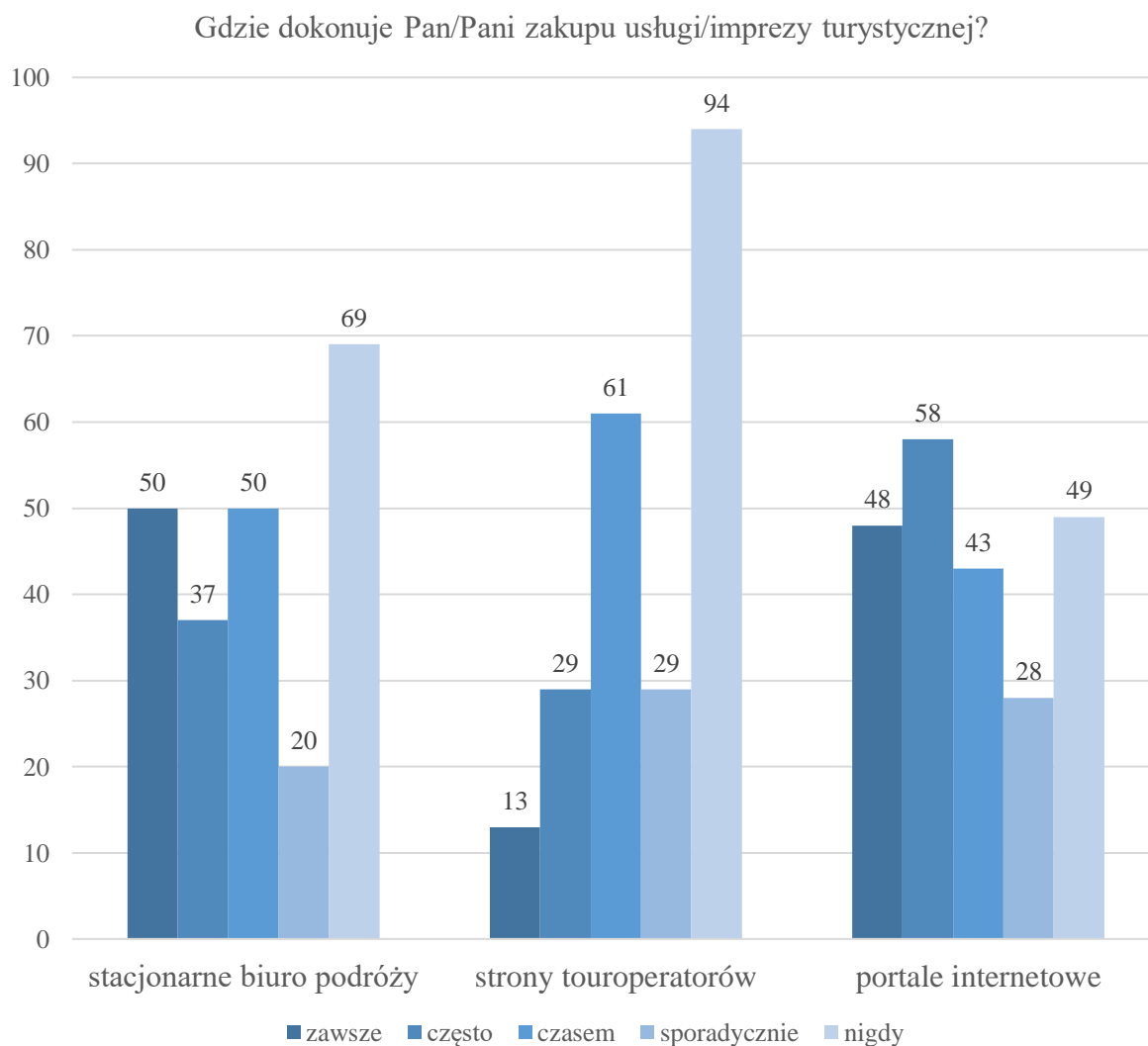
Pytanie dwudzieste trzecie zawierało kilka przykładowych nazw serwisów internetowych i miało za zadanie zbadanie, które z nich są najbardziej, a które najmniej znane. Dość sporo osób (132 osoby) nigdy nie korzystało ze strony Grecosa. Nie jest to wcale dziwne, ponieważ większość ofert Grecosa dotyczy Grecji, więc może wśród niektórych respondentów nie wystąpiło nigdy zainteresowanie tym kierunkiem. Podobna sytuacja nastąpiła w przypadku Travelplanet.pl (125 osób) oraz Travelist.pl (123 osoby). Travelplanet.pl to pośrednik sprzedający imprezy i usługi turystyczne wielu znanych touroperatorów, ale jest znacznie mniej znany niż Wakacje.pl. Travelist.pl jest to natomiast zarówno magazyn podróżniczy jak i portal, który ma funkcję szeroko rozwiniętego serwisu rezerwacyjnego. Najwięcej osób często korzysta z portalu Booking.com (115 osób). Dość sporo osób (46 osób) często korzysta z serwisu Wakacje.pl. Pozostałe uzyskane wyniki można zobaczyć na Rysunku 4.23.



Rysunek 4.23. Czy korzysta Pan/Pani z poniższych serwisów z ofertami turystycznymi?

Źródło: opracowanie własne.

Kolejne pytanie miało na celu doprecyzowanie gdzie respondent dokonuje zakupu imprezy/usługi turystycznej. Najwięcej osób (50 osób) zagłosowało, że zawsze kupuje w stacjonarnym biurze podróży, blisko tego wyniku (48 osób) były portale internetowe. Często aż 61 osób dokonuje zakupu na stronach wielu znanych touroperatorów, jednak zdecydowana większość (94 osoby) nigdy nie zakupiła imprezy czy usługi turystycznej na stronie touroperatora. Bardziej szczegółowe wyniki zostały przedstawione na Rysunku 4.24.

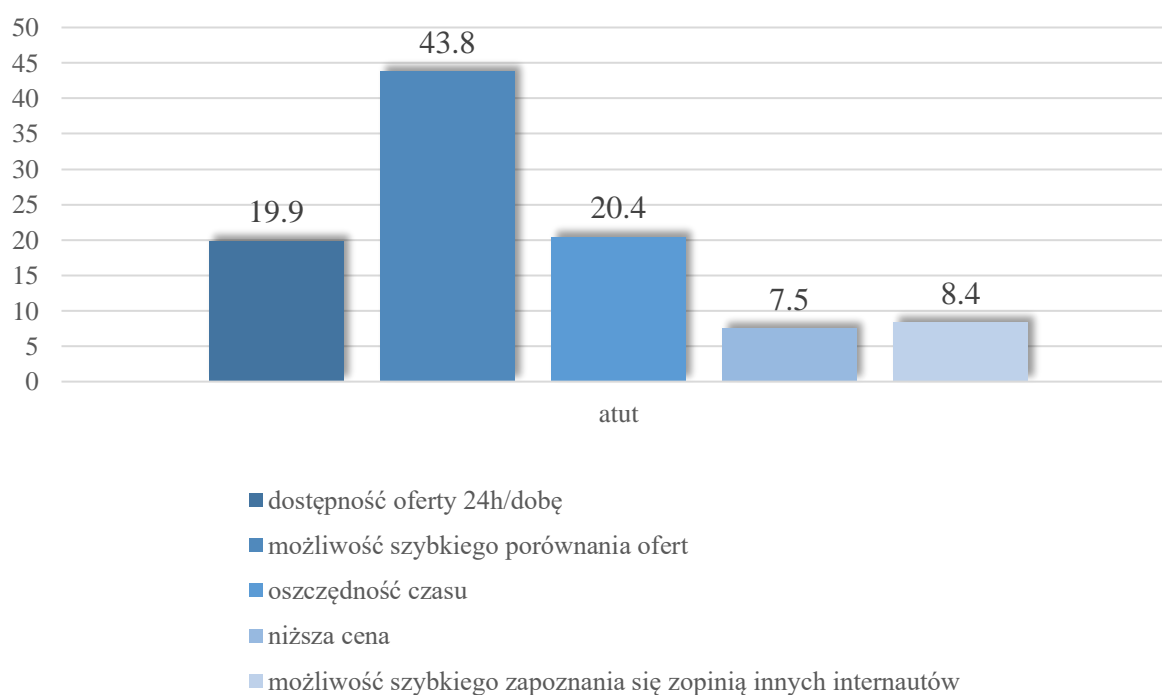


Rysunek 4.24. Gdzie dokonuje Pan/Pani zakupu usługi/impresy turystycznej?

Źródło: opracowanie własne.

Zdecydowanie najwięcej osób (43,8%) do zakupu usługi turystycznej przez Internet przekonuje możliwość szybkiego porównania ofert. To samo można uzyskać w stacjonarnym biurze podróży, które ma dostęp do sprzedaży wszystkich znanych na polskim rynku organizatorów. 20,4% ankietowanych uważa, że dzięki takiej formie może zaoszczędzić czas, a 19,9% badanych, że ma dostęp do oferty 24h, więc o każdej porze dnia i nocy. Na Rysunku 4.25 widać, że najmniej osób, bo tylko 17 (7,5%) myśli, że w Internecie ma niższą cenę. Nie jest to prawdą, ponieważ cena wyświetlana w systemie rezerwacyjnym jest przeliczana w czasie rzeczywistym.

Co Pana/Pani zdaniem najbardziej przekonuje do zakupu usługi turystycznej przez Internet? (udział w %)



Rysunek 4.25. Co Pana/Pani zdaniem najbardziej przekonuje do zakupu usługi turystycznej przez Internet?

Źródło: opracowanie własne.

Ostatnie pytanie dotyczyło stacjonarnych biur podróży i określenia co najbardziej przekonuje do zakupu usługi turystycznej w nim. Rysunek 4.26. pokazuje, że najwięcej osób (93 osoby) uważa kompletność usługi oferowanej przez biuro (tzn. transport, noclegi, wyżywienie, ubezpieczenie turystyczne i możliwość wykupienia dodatkowych usług np. wycieczek fakultatywnych) jako największy atut. Wiele osób (70 osób) ceni sobie również dostęp do wiarygodnych informacji udzielanych przez profesjonalistów. A także odpowiedzialność biura za odbycie się wyjazdu na oczekiwanym poziomie (67 osób) oraz zwolnienie z konieczności dokonywania własnych poszukiwań ofert (64 osoby). Stacjonarne biuro podróży zapewnia poczucie bezpieczeństwa przez co klient doświadczony pozytywnymi podróżami chętnie wraca co roku. Najmniej osób (21 osób) docenia założenie rezerwacji w sposób zdalny, ponieważ klient zainteresowany stacjonarnym biurem podróży zazwyczaj woli przyjść osobiście i porozmawiać.



Rysunek 6.26. Co Pana/Pani zdaniem najbardziej przekonuje do zakupu usługi turystycznej w stacjonarnym biurze podróży?

Źródło: opracowanie własne.

#### 4.5. Wnioski z badań

Na potrzeby niniejszej pracy przeprowadzono badanie ankietowe na temat wpływu COVID-19 na nastawienie podróżnicze Polaków. Dzięki niemu pozyskano wiele ciekawych i wartościowych informacji, które zostały przedstawione w postaci wyników powyżej oraz zostaną podsumowane w poniższych wnioskach.

Praktycznie ogół badanej grupy respondentów wyjeżdża w celach turystycznych, najczęściej są to wyjazdy zagraniczne kilka razy w roku w towarzystwie partnera bądź partnerki. Wyniki badania potwierdzają zatem, że podróże są ważnym elementem życia dzisiejszego społeczeństwa. W otoczeniu najbliższego partnera lub partnerki turyści czują się najbezpieczniej i najpewniej co pozwala im na swobodny wypoczynek, który jest najczęściej wskazywanym celem wyjazdów turystycznych.

Mimo pandemii, w latach 2020-2022 zdecydowana większość badanych podróżowała, ponieważ miała silną chęć wyjazdu czy wypoczynku. Było to również możliwe dzięki dobremu zaznajomieniu się i dostosowaniu do obostrzeń panujących w kraju docelowym. Połowa ankietowanych, uważała, że pandemia ogólnie nie ma i nie miała wpływu na ich podróżnicze plany. COVID-19 był natomiast głównym czynnikiem wpływającym na plany podróżnicze

Polaków, wśród respondentów byli tacy co uważali, że pandemia zniechęcała ich do wyjazdów, ale w niedalekiej przyszłości będą ponownie podróżować.

Najchętniej respondenci korzystali z transportu samolotem lub samochodem wyjeżdżając na tygodniowe pobyty w hotelach. Wybierając konkretne miejsce pobytu najczęściej sugerowali się ceną i lokalizacją zakwaterowania. W czasie pandemii COVID-19 ceny uległy znacznej zmianie, np. ceny biletów lotniczych, zakwaterowania w hotelach, biletów do zabytkowych miejsc. Największą grupę wśród ankietowanych stanowią osoby wyjeżdżające turystycznie do Polski lub zagranicę np. do Chorwacji, Włoch, Hiszpanii, Turcji czy Grecji. Głównym powodem wybrania oferty krajowej była dostępność, ponieważ była ona dostępna dla każdego, kto chciał spędzić wakacje wyjeżdżając gdzieś poza swoje miejsce zamieszkania. Nie trzeba było spełniać żadnych warunków związanych z COVID-19, a także martwić się szukaniem najdogodniejszej destynacji związanej z obostrzeniami, obyczajami, językiem itd. Jednak pomimo tego, od paru lat zauważalne jest spore zainteresowanie ofertami zagranicznymi, klienci wielu znanych touroperatorów korzystają z całych pakietów wakacyjnych. Są one coraz bardziej dostępne finansowo, a klient nie musi mieć na głowie organizacji całego wyjazdu. Do pakietu wakacyjnego można zaliczyć takie usługi turystyczne jak transport do miejsca docelowego, a także transfer do hotelu, zakwaterowanie wraz z wybranym wyżywieniem, opiekę rezydenta, wycieczki fakultatywne czy ubezpieczenie zdrowotne. Każdy klient może sam według własnych potrzeb skonfigurować taki pakiet, nie musi oczywiście korzystać z wszystkich możliwych usług.

Ponad połowa Polaków ma zaplanowane wyjazdy turystyczne na rok 2022, a aktualne warunki wjazdowe do poszczególnych krajów sprawdza na specjalnych stronach internetowych np. [www.gov.pl](http://www.gov.pl), gdzie znajduje rzetelne informacje aktualizowane na bieżąco. Większość osób jest zdania, że koronawirus będzie istniał nawet po oficjalnym zakończeniu pandemii. Najchętniej w 2022 roku wybierane są takie kierunki jak: Tunezja, Grecja oraz Polska.

Większość ankietowanych zawsze przegląda Internet w celu poszukiwania informacji bądź oferty turystycznej, korzystając z serwisów z ofertami turystycznymi. Największą popularnością cieszy się serwis [Booking.com](https://www.booking.com), często korzysta z niego aż połowa (50,9%) respondentów. Zainteresowani ofertami turystycznymi często przeglądają również takie serwisy jak [Wakacje.pl](http://Wakacje.pl), [TUI](https://www.tui.pl), [Itaka](https://www.itaka.pl), [Rainbow](https://www.rainbow.pl) oraz [Coral Travel](https://www.coraltravel.pl).

Ankietowani dzielą się na tych co zawsze lub często korzystają z zakupu oferty turystycznej w stacjonarnym biurze podróży oraz tych co robią to za pośrednictwem portali internetowych. Najmniej osób jest tych co zawsze lub często korzystają z stron touroperatorów,

dlatego można stwierdzić, że dość mało osób kupuje u tzw. „źródła”, a sporo korzysta z pomocy pośrednika turystycznego. To właśnie dzięki korzystaniu z usług pośrednika, czy znajdującego się w stacjonarnym biurze podróży czy tym internetowym, klient ma możliwość szybkiego porównania ofert. Korzystając z Internetu respondenci uważają, że mają możliwość zakupu oferty o każdej porze przez 24h/dobę, przez co mogą zaoszczędzić czas. W stacjonarnym biurze podróży mają natomiast możliwość precyzyjnego skompletowania całej oferty turystycznej wybierając dopasowane usługi turystyczne, a ponadto konsultując swoje wybory z przeszkolonym i doświadczonym pracownikiem, mającym profesjonalne podejście do klienta i udzielającym wiarygodnych informacji. Wynika z tego, że dla odbiorców ważny jest nadal kontakt z drugą osobą i otrzymanie pomocy w postaci doradztwa. Przez 30,5% ankietowanych, którzy nigdy nie korzystali z usług stacjonarnych biur podróży i ich pracowników, rola tego rodzaju usługi jest niedoceniona.

## **Zakończenie**

Sektor turystyczny musi stawić czoła ogromnym wyzwaniom, w związku z trwającą od dwóch lat pandemią, ucierpiały nie tylko hotele, przewoźnicy, linie lotnicze czy biura podróży, ale również ludność, która znajdowała zatrudnienie w całej branży turystycznej. Na rok 2022 serwisy z ofertami turystycznymi proponują mnóstwo pomysłów na wyjazd, otwarte nowe kierunki, nowe hotele na rynku Polskim – świat stoi otworem po tak dużym cierpieniu i próbuje się podnieść poprzez dalszy, nieustanny rozwój. Siatka połączeń linii lotniczych ciągle się poszerza co oznacza, że ludzie coraz więcej latają, bo mają świadomość, że jest to bezpieczny środek transportu, a prawdopodobieństwo zarażenia COVID-19 jest niskie. Większość krajów luzuje lub całkowicie znosi obostrzenia związane z pandemią, co znacznie ułatwia turystom podróżowanie.

Niniejsza praca miała głównie na celu poszerzenie wiedzy teoretycznej z zakresu szeroko pojętej działalności turystycznej oraz e-turystyki z uwzględnieniem wpływu bardzo ważnego czynnika, którym jest pandemia COVID-19. Celem praktycznym pracy było przeprowadzenie badania ankietowego i zbadanie opinii społeczeństwa na temat wpływu COVID-19 na nastawienie podróżnicze Polaków. Realizacja badania była możliwa dzięki użyciu narzędzia badawczego w postaci kwestionariusza ankiety, który został sporządzony w wersji elektronicznej za pośrednictwem formularza Google. Analiza uzyskanych wyników badania została przeprowadzona w programie Microsoft Excel.

Struktura pracy składająca się z czterech rozdziałów, wstępu i zakończenia była podporządkowana wyżej opisanym celom. Pierwszy z czterech rozdziałów prezentował ogólny obraz omawianej dziedziny, a także pojęcia związane z pandemią. Scharakteryzowano przede wszystkim ewolucję epidemii w Polsce i na świecie. W drugim rozdziale również zrealizowano założenia celu teoretycznego, omówiono wpływ epidemii COVID-19 na branżę turystyczną, a dokładnie dzieląc temat na dwa podrozdziały o Polsce i o świecie. Ten rozdział zawierał również informacje z szeroko pojętą technologią, którą używa się w branży turystycznej. Trzeci i czwarty rozdział poświęcono na zrealizowanie celu praktycznego. Zbadano wpływ COVID-19 na nastawienie podróżnicze Polaków oraz przedstawiono wyniki badania. Użyta w ostatnim rozdziale ankieta internetowa pozwoliła na zweryfikowanie wcześniej postawionej hipotezy.

Wyniki badania wykazały, że większość Polaków wyjeżdża i będzie wyjeżdżała turystycznie pomimo pandemii COVID-19. Najczęściej są to wyjazdy tygodniowe, kilka razy do roku z partnerem bądź partnerką, samolotem lub z dojazdem własnym. Główny powód podróży to wypoczynek, a silna chęć nie powstrzymała większości nawet podczas największych obostrzeń epidemicznych, najważniejsze było sprawdzenie aktualnych obostrzeń w prawidłowym źródle informacji i dostosowanie się do nich.

Reasumując powyższe rozważania warto podkreślić, że pomimo sporych problemów dla sektora turystyki, turystyka krajowa w Polsce ma się coraz lepiej, Polacy chętnie wybierają wakacje krajowe z dojazdem własnym. Wakacje zagraniczne również cieszą się coraz większą popularnością dzięki znoszeniu obowiązujących wcześniej obostrzeń, a także dostępności bardzo bogatej oferty.



## Spis literatury

- AJMC. (2021). *A Timeline of COVID-19 Developments in 2020*. The American Journal of Managed Care. <https://www.ajmc.com/view/a-timeline-of-covid19-developments-in-2020>
- Amadeus. (2018). Global Report 2018. A business, financial and sustainability overview. In *Amadeus*.
- Anderson, R. M., Heesterbeek, H., Klinkenberg, D., & Hollingsworth, T. D. (2020). How will country-based mitigation measures influence the course of the COVID-19 epidemic? *The Lancet*, 4, 931–934. [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(20\)30567-5](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(20)30567-5)
- Badurek, J. (2020). *Informatyka a koronawirus. Technologie w czasach kryzysu*. Computer World. <https://www.computerworld.pl/news/Informatyka-a-koronawirus-Technologie-w-czasach-kryzysu,420082.html>
- Balkhai, A. A. (2020). COVID-19 Pandemic: A new chapter in the history of depression. *Oman Medical Journal*. <https://doi.org/10.1016/j.euroneuro.2012.06.017>
- Balkhair, A. (2009). The struggle against pandemic influenza A (H1N1) 2009. *Sultan Qaboos University Medical Journal*, 3, 257–260. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3074803/>
- Balkhair, A., Al Maamari, K., Ba, F., Balkhair, A. A., & Alawi, F. B. (2013). The Struggle Against MERS-CoV (The Novel Coronavirus). *Oman Medical Specialty Board Editorial Oman Medical Journal*, 28(4), 226–227. <http://www.uq.edu.au/vdu/VDUMERSCoronavirus.htm>.
- Bandura, Ł. (2020). *Sektor usług turystycznych*. Encyklopedia Zarządzania. [https://mfiles.pl/pl/index.php/Sektor\\_uslug\\_turystycznych](https://mfiles.pl/pl/index.php/Sektor_uslug_turystycznych)
- BBC News. (2020). *Coronavirus: France's first known case "was in December"*. BBC News. <https://www.bbc.com/news/world-europe-52526554>
- Bratić, M., Radivojević, A., Stojiljković, N., Simović, O., Juvan, E., Lesjak, M., & Podovšovnik, E. (2021). Should I Stay or Should I Go? Tourists' COVID-19 Risk Perception and Vacation Behavior Shift. *Sustainability*, 19. <https://doi.org/10.3390/su13063573>
- Candela, G., & Figini, P. (2012). *The Economics of Tourism Destinations Journal of Tourism History*. Springer.
- Chustecki, J. (2021). *Czy powstanie sieć zarządzania międzynarodowymi certyfikatami Covid-19?* <https://www.computerworld.pl/news/Czy-powstanie-siec-zarzadzania->

- miedzynarodowymi-certyfikatami-Covid-19,428501.html
- ColorWhistle. (2019). *Online Travel Agencies – A Brief Introduction*. ColorWhistle.  
<https://colorwhistle.com/online-travel-agencies/>
- Cranmer, E. E., tom Dieck, M. C., & Fountoulaki, P. (2020). Exploring the value of augmented reality for tourism. *Tourism Management Perspectives*.  
<https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100672>
- Cybulak, P. (2020). *Kraków: W kwietniu tylko 52 pasażerów - Pasazer.com*. Pasazer.Com.  
<https://www.pasazer.com/news/43876/krakow,w,kwietniu,tylko,52,pasazerow.html>
- Cybulak, P. (2021). *Kraków: 85 proc. spadek ruchu pasażerskiego w marcu - Pasazer.com*. Pasazer.Com.  
<https://www.pasazer.com/news/45530/krakow,85,proc,spadek,ruchu,pasazerskiego,w,marcu.html>
- Czernicki, Ł., Kukołowicz, P., & Miniszewski, M. (2020). Branża turystyczna w Polsce. Obraz sprzed pandemii. *Polski Instytut Ekonomiczny*, 48. [https://pie.net.pl/wp-content/uploads/2020/05/PIE-Raport\\_Turystyka.pdf](https://pie.net.pl/wp-content/uploads/2020/05/PIE-Raport_Turystyka.pdf)
- Doyle, L. (2020). *Coronavirus named: What does COVID-19 stand for? Coronavirus name meaning*. Express.Co.Uk. <https://www.express.co.uk/life-style/health/1241302/Coronavirus-named-COVID-19-meaning-WHO-coronavirus-latest-update>
- DPE. (2016). *The U.S. Health Care System: An International Perspective*. Department for Professional Employees. [www.dpeaflcio.org/factsheets/the-us-health-care-system-an-international-%0Aerspective](http://www.dpeaflcio.org/factsheets/the-us-health-care-system-an-international-%0Aerspective)
- Dziedzic, T., Łopaciński, K., Saja, A., & Jerzy, S. (2010). Polska gospodarka turystyczna w okresie światowego kryzysu. *Instytut Turystyki*, 59. [http://www.partnerstwo-zrot.pl/images/pliki/dokumenty\\_prawne/badania\\_analzy\\_statystyki/B7.pdf](http://www.partnerstwo-zrot.pl/images/pliki/dokumenty_prawne/badania_analzy_statystyki/B7.pdf)
- ECDC. (2020). Novel coronavirus disease 2019 (COVID-19) pandemic: increased transmission in the EU/EEA and the UK – sixth update. *Ecdc*.
- Główny Urząd Statystyczny. (2020a). *Baza danych kultura-turystyka*. Stat.Gov.Pl.  
<https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/kultura-turystyka-sport/turystyka/>
- Główny Urząd Statystyczny. (2020b). *Turystyka w 2019 r.* <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/kultura-turystyka-sport/turystyka/turystyka-w-2019-roku,1,17.html>
- Gössling, S., Scott, D., & Hall, C. M. (2021). Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*, 21.  
<https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1758708>

- GOV. (n.d.). *Telepraca*. Gov.Pl. Retrieved January 28, 2022, from <https://www.gov.pl/web/sluzbacywilna/telepraca>
- GOV. (2020). *Aplikacja Kwarantanna domowa*. Gov.Pl. <https://www.gov.pl/web/koronawirus/kwarantanna-domowa>
- Guzik, H., & Ostrowska, B. (2013). Ekonomiczne aspekty gospodarowania przestrzenią turystyczną. *Zeszyty Naukowe. Finanse*.
- Hassan, A., Ekiz, E., Dadwal, S. S., & Lancaster, G. (2018). Augmented Reality Adoption by Tourism Product and Service Consumers: Some Empirical Findings. In *Augmented Reality and Virtual Reality* (pp. 47–64). [https://doi.org/10.1007/978-3-319-64027-3\\_4](https://doi.org/10.1007/978-3-319-64027-3_4)
- He, Z., Wu, L., & Li, X. (Robert). (2018). When art meets tech: The role of augmented reality in enhancing museum experiences and purchase intentions. *Tourism Management*, 68, 127–139. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.03.003>
- Holshue, M. L., DeBolt, C., Lindquist, S., Lofy, K. H., Wiesman, J., Bruce, H., Spitters, C., Ericson, K., Wilkerson, S., Tural, A., Diaz, G., Cohn, A., Fox, L., Patel, A., Gerber, S. I., Kim, L., Tong, S., Lu, X., Lindstrom, S., ... Pillai, S. K. (2020). First Case of 2019 Novel Coronavirus in the United States. *New England Journal of Medicine*, 929–936. <https://doi.org/10.1056/nejmoa2001191>
- Ioannides, D., & Gyimóthy, S. (2020). The COVID-19 crisis as an opportunity for escaping the unsustainable global tourism path. *Tourism Geographies*, 624–632. <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1763445>
- Kazak, A. N., Chetyrbok, P. V., & Oleinikov, N. N. (2020). Artificial intelligence in the tourism sphere. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 7. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/421/4/042020>
- Krawczyk-Wasilewska, V. (2020). COVID-19 jako paradygmat choroby globalnej. *LUD. Organ Polskiego Towarzystwa Ludoznawczego i Komitetu Nauk Etnologicznych PAN*. <https://doi.org/10.12775/lud104.2020.07>
- Kubera, G. (2021). *Liczba smart urzędzeń wzrosła ponad dwukrotnie w czasie pandemii Covid-19*. Computer World. <https://www.computerworld.pl/news/Liczba-smart-urzadzen-wzroslo-ponad-dwukrotnie-w-czasie-pandemii-Covid-19,428565.html>
- LF Public Health. (2021). *Global COVID Certificate Network*. Linux Foundation Public Health. <https://www.lfph.io/global-covid-certificate-network/>
- Lim, W. M. (2021). History, lessons, and ways forward from the COVID-19 pandemic. *International Journal of Quality and Innovation*, 101–108.
- Loureiro, S. M. C., Guerreiro, J., & Ali, F. (2020). 20 years of research on virtual reality and

- augmented reality in tourism context: A text-mining approach. *Tourism Management*.  
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.104028>
- Ma, J. (2020). *Coronavirus: China's first confirmed Covid-19 case traced back to November 17*. South China Morning Post.  
<https://www.scmp.com/news/china/society/article/3074991/coronavirus-chinas-first-confirmed-covid-19-case-traced-back>
- Maslov, M. D., & Voitik, N. V. (2019). Augmented reality technologies in tourism. *Научный Результат*, 9, 3–11. <https://doi.org/10.18413/2408-9346-2019-5-3-0-1>
- Mendoza, A. F., & Reinoso, N. G. (2020). Estudio de pérdidas y estrategias de reactivación para el sector turístico por crisis sanitaria COVID-19 en el destino Manta (Ecuador). *Revista Internacional De Turismo, Empresa Y Territorio*, 79–103.  
<https://doi.org/10.21071/riturem.v4i1.12743>
- Moccia, L., Janiri, D., Pepe, M., Dattoli, L., Molinaro, M., De Martin, V., Chieffo, D., Janiri, L., Fiorillo, A., Sani, G., & Di Nicola, M. (2020). Affective temperament, attachment style, and the psychological impact of the COVID-19 outbreak: an early report on the Italian general population. *Brain, Behavior, and Immunity*, 5, 75–79.  
<https://doi.org/10.1016/j.bbi.2020.04.048>
- Mohanty, P., Hassan, A., & Ekis, E. (2020). Augmented reality for relaunching tourism post-COVID-19: socially distant, virtually connected. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 12(6), 753–760. <https://doi.org/10.1108/WHATT-07-2020-0073>
- News Desk. (2020). *Corona 100M helps Koreans steer clear of outbreak areas*. Geospatial World. <https://www.geospatialworld.net/apps/covid-19/corona-100m-helps-koreans-steer-clear-of-outbreak-areas/>
- Niewiadomski, P. (2020). COVID-19: from temporary de-globalisation to a re-discovery of tourism? *Tourism Geographies*, 22(3), 651–656.  
<https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1757749>
- Pappas, N. (2021). COVID19: Holiday intentions during a pandemic. *Tourism Management*, 84, 104287. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104287>
- Polskie Wydawnictwo Naukowe. (2021). *Encyklopedia PWN*. Polskie Wydawnictwo Naukowe. <https://encyklopedia.pwn.pl/>
- Sigala, M. (2020). Tourism and COVID-19: Impacts and implications for advancing and resetting industry and research. *Journal of Business Research*, 10, 312–321.  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.015>
- Spreeuwenberg, P., Kroneman, M., & Paget, J. (2018). Reassessing the Global Mortality

- Burden of the 1918 Influenza Pandemic. *American Journal of Epidemiology*.  
<https://doi.org/10.1093/aje/kwy191>
- Stech, G. (2020). *Technologie napędzane pandemią*. Computer World.  
<https://www.computerworld.pl/news/Technologie-napedzane-pandemia,422404.html>
- Stojczew, K. (2021). Ocena wpływu pandemii koronawirusa na branżę turystyczną w Polsce. *Uniwersytet Ekonomiczny We Wrocławiu*, 65(1), 157–172.  
<https://doi.org/10.15611/pn.2021.1.09>
- The World Bank. (2020). *International tourism, number of arrivals*. The World Bank.  
<https://data.worldbank.org/indicator/ST.INT.ARVL>
- TL. (2021). *Koronawirus na świecie [AKTUALNA MAPA ZAKAŻEŃ]*. Forsal.  
<https://forsal.pl/artykuly/1460364,koronawirus-na-swiecie-mapa-liczba-zakazonych-bilans-mapa.html>
- UNWTO. (2020a). *New data shows impact of COVID-19 on tourism as UNWTO calls for responsible restart of the sector: UNWTO*. UNWTO. Światowa Organizacja Turystyki Narodów Zjednoczonych
- UNWTO. (2020b). *UNWTO launches global guidelines to restart tourism*. UNWTO.  
<https://www.unwto.org/news/unwto-launches-global-guidelines-to-restart-tourism>
- UNWTO. (2020c). UNWTO World Tourism Barometer, May 2020 – Special focus on the Impact of COVID-19. *World Tourism Organization, May, 25*.  
<https://doi.org/10.18111/9789284421930>
- UNWTO. (2022). *Impact Assessment of the COVID-19 Outbreak on International Tourism*. UNWTO. <https://www.unwto.org/impact-assessment-of-the-covid-19-outbreak-on-international-tourism>
- WHO. (2020a). Coronavirus disease 2019 (COVID-19) Situation Report – 80. *World Health Organisation*. [https://www.who.int/docs/default-source/coronaviruse/situation-reports/20200321-sitrep-61-covid-19.pdf?sfvrsn=6aa18912\\_2](https://www.who.int/docs/default-source/coronaviruse/situation-reports/20200321-sitrep-61-covid-19.pdf?sfvrsn=6aa18912_2)
- WHO. (2020b). *Rolling updates on coronavirus disease (COVID-19)*. World Health Organisation. <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/events-as-they-happen>
- WHO. (2021). *COVID-19 Global literature on coronavirus disease*. World Health Organisation. <https://search.bvsalud.org/global-literature-on-novel-coronavirus-2019-ncov>
- WHO. (2022). *Guidance for air travel through the COVID-19 public health crisis*. ICAO. <https://www.icao.int/covid/cart/Pages/CART-Take-off.aspx>

- Yang, Y., Zhang, H., & Chen, X. (2020). Coronavirus pandemic and tourism: Dynamic stochastic general equilibrium modeling of infectious disease outbreak. *Annals of Tourism Research*. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102913>
- Yung, R., & Khoo-Lattimore, C. (2019). New realities: a systematic literature review on virtual reality and augmented reality in tourism research. *Current Issues in Tourism*, 22(17), 2056–2081. <https://doi.org/10.1080/13683500.2017.1417359>
- Zhu, H., & Deng, F. (2020). How to influence rural tourism intention by risk knowledge during COVID-19 containment in China: Mediating role of risk perception and attitude. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 23, 1–23. <https://doi.org/10.3390/ijerph17103514>

## Spis rysunków

|   |    |
|---|----|
| Rysunek 1.1. Pandemie na świecie w dziejach ludzkości .....   | 6  |
| Rysunek 2.1. Co oznaczają OTA dla rezerwacji hoteli? .....  | 31 |
| Rysunek 3.1. Podział respondentów według płci .....   | 39 |
| Rysunek 3.2. Podział respondentów według wieku .....  | 40 |
| Rysunek 3.3. Podział respondentów według wykształcenia.....   | 41 |
| Rysunek 3.4. Podział respondentów według statusu zawodowego .....   | 41 |
| Rysunek 3.5. Podział respondentów według subiektywnej oceny materialnej .....                               | 42 |
| Rysunek 3.6. Podział respondentów według miejsca zamieszkania .....   | 43 |
| Rysunek 4.1. Czy wyjeżdża Pan/Pani w celach turystycznych? .....  | 45 |
| Rysunek 4.2. Jakie wyjazdy preferuje Pan/Pani? .....  | 45 |
| Rysunek 4.3. Jak często Pan/Pani wyjeżdża turystycznie?.....  | 46 |
| Rysunek 4.4. Z kim najczęściej spędza Pan/Pani wyjazdy turystyczne? .....                                   | 47 |
| Rysunek 4.5. Czy podróżowała Pan/Pani w latach 2020-2022?.....  | 48 |
| Rysunek 4.6. Co powodowało decyzję o podróżowaniu lub braku podróżowania? .....                             | 49 |
| Rysunek 4.7. Czy pandemia COVID-19 wywarła wpływ na Pana/Pani plany podróżnicze w latach 2020 - 2022? ..... | 50 |
| Rysunek 4.8. Jaki główny czynnik miał wpływ na plany podróżnicze w 2020 i 2021 roku? ..                     | 51 |
| Rysunek 4.9. Jakie były powody podróży turystycznych w czasie pandemii COVID-19? .....                      | 52 |
| Rysunek 4.10. Jaki środek transportu preferuje Pan/Pani podczas pandemii COVID-19? .....                    | 53 |
| Rysunek 4.11. Na jak długo podróżował Pan/Pani podczas pandemii? .....                                      | 54 |

|  |    |
|--|----|
| Rysunek 4.12. Jaki rodzaj zakwaterowania preferuje Pan/Pani podczas pandemii COVID-19?<br>.....  | 55 |
| Rysunek 4.13. Jakie czynniki wpływają na wybór miejsca pobytu podczas pandemii COVID-19?.....  | 56 |
| Rysunek 4.14. Czy w czasie pandemii COVID-19 zauważył/a Pan/Pani zmianę cen podróży (np. bilety lotnicze, zakwaterowanie w hotelu, bilety do zabytkowych miejsc itd.)? ..... | 57 |
| Rysunek 4.15. Jakie kraje odwiedził/a Pan/Pani w 2020 i 2021 roku? .....   | 58 |
| Rysunek 4.16. Jaki był główny powód wybrania lub nie wybrania oferty krajowej? .....   | 59 |
| Rysunek 4.17. Jakie są Pana/Pani podróżnicze plany na rok 2022?.....   | 60 |
| Rysunek 4.18. Gdzie sprawdza Pan/Pani aktualne warunki wjazdowe do poszczególnych krajów?.....   | 61 |
| Rysunek 4.19. Jakie odczucia budzi w Panu/Pani myśl o pandemii?.....   | 62 |
| Rysunek 4.20. Jaki główny kierunek wakacji planuje Pan/Pani na 2022? .....   | 63 |
| Rysunek 4.21. Czy korzysta Pan/Pani z Internetu w poszukiwaniu informacji lub ofert turystycznych? .....   | 64 |
| Rysunek 4.22. Czy korzysta Pan/Pani z serwisów z ofertami turystycznymi? .....   | 65 |
| Rysunek 4.23. Czy korzysta Pan/Pani z poniższych serwisów z ofertami turystycznymi? .....  | 66 |
| Rysunek 4.24. Gdzie dokonuje Pan/Pani zakupu usługi/imprezy turystycznej? .....  | 67 |
| Rysunek 4.25. Co Pana/Pani zdaniem najbardziej przekonuje do zakupu usługi turystycznej przez Internet?.....   | 68 |
| Rysunek 4.26. Co Pana/Pani zdaniem najbardziej przekonuje do zakupu usługi turystycznej w stacjonarnym biurze podróży? .....   | 69 |

## **Spis tabel**

|   |   |
|---|---|
| Tabela 1.1. Koronawirus SARS-CoV-2 - aktualny stan pandemii ..... | 7 |
|---|---|

## Załączniki

### Kwestionariusz ankiety

#### **Badanie wpływu COVID-19 na nastawienie podróżnicze Polaków**

Szanowni Państwo,

Jestem studentką drugiego roku studiów magisterskich na kierunku Informatyka, na Uniwersytecie Ekonomicznym w Katowicach. Prowadzę badania pod kątem wpływu COVID-19 na nastawienie podróżnicze Polaków. Temat badań jest uwarunkowany moim zamiłowaniem do podróżowania.

Ankieta jest anonimowa, a Państwa odpowiedzi zostaną wykorzystane wyłącznie w celach akademickich.

Wypełnienie powinno zająć Państwu nie więcej niż 5 minut.

Z góry serdecznie dziękuję za wzięcie udziału w badaniu!

Zuzanna Kotas

#### *Częstotliwość i rodzaj wyjazdów turystycznych*

1. Czy wyjeżdża Pan/Pani w celach turystycznych?

- tak
- nie

2. Jakie wyjazdy preferuje Pan/Pani?

- wyjazdy krajowe
- wyjazdy zagraniczne

3. Jak często Pan/Pani wyjeżdża turystycznie?

- raz w roku
- dwa razy w roku
- kilka razy w roku



- raz na kilka lat
- nigdy

4. Z kim najczęściej spędza Pan/Pani wyjazdy turystyczne?

- sam/a
- z partnerem/partnerką
- z najbliższą rodziną
- z przyjaciółmi
- z grupą zorganizowaną
- inne

#### *Podróże w czasie pandemii*

5. Czy podróżowała Pan/Pani w latach 2020-2022?

- tak
- nie

6. Co powodowało decyzję o podróżowaniu lub braku podróżowania?

- dobre zaznajomienie się i dostosowanie do obostrzeń panujących w kraju docelowym
- nieskomplikowane obostrzenia panujące w kraju docelowym
- niski wskaźnik zachorowalności w kraju docelowym
- silna chęć wypoczynku/wyjazdu
- niewystarczająca wiedza na temat obostrzeń panujących w kraju docelowym
- brak chęci spełniania wymagań stawianych przez kraj docelowy
- wysoki wskaźnik zachorowalności i obawa przed zachorowaniem na COVID-19
- wysoka cena
- okrojona oferta turystyczna
- mała ilość zaszczepionych osób

7. Czy pandemia COVID-19 wywarła wpływ na Pana/Pani plany podróżnicze w latach 2020 - 2022?
- Nie, pandemia nie ma i nie miała wpływu na moje podróżnicze plany.
  - Tak, zniechęcała mnie, ale prawdopodobnie będę podróżować.
  - Tak, zniechęciła mnie, zostanę w domu, odłożę podróżę na lepszy czas.
  - Nie mam zdania na ten temat.
8. Jaki główny czynnik miał wpływ na plany podróżnicze w 2020 i 2021 roku?
- COVID-19
  - utrata pieniędzy
  - zwiększenie cen
  - zmniejszenie cen
  - dostępność oferty
9. Jakie były powody podróży turystycznych w czasie pandemii COVID-19?
- wypoczynek
  - zwiedzanie (poznawanie atrakcji turystycznych)
  - uprawianie sportu
  - odwiedzenie rodziny/znajomych
  - uczestnictwo w wydarzeniach (np. kulturalnych)
  - religia
  - biznes
  - zdrowie
  - inne
10. Jaki środek transportu preferuje Pan/Pani podczas pandemii COVID-19?
- samolot
  - samochód
  - autokar
11. Na jak długo podróżował Pan/Pani podczas pandemii?
- na 1 dzień
  - na 2-6 dni
  - na tydzień

- na dwa tygodnie
- żadne z powyższych

12. Jaki rodzaj zakwaterowania preferuje Pan/Pani podczas pandemii COVID-19?

- hotel
- pensjonat
- motel/hostel
- agroturystyka
- wynajęte mieszkanie
- camping/namiot
- pobyt u członków rodziny/znajomych

13. Jakie czynniki wpływają na wybór miejsca pobytu podczas pandemii COVID-19?

- cena
- bogata oferta turystyczna
- opinie innych ludzi
- kampanie reklamowe
- lokalizacja zakwaterowania
- stopień wyszczerzenia

14. Czy w czasie pandemii COVID-19 zauważył/a Pan/Pani zmianę cen podróży (np. bilety lotnicze, zakwaterowanie w hotelu, bilety do zabytkowych miejsc itd.)?

|                  |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                  |
|------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------------|
|                  | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     | 6                     | 7                     |                  |
| zdecydowanie nie | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | zdecydowanie tak |

15. Jakie kraje odwiedził/a Pan/Pani w 2020 i 2021 roku?

- tylko Polska
- Albania
- Bułgaria
- Chorwacja
- Cypr

- Czarnogóra
- Czechy
- Dominikana
- Egipt
- Francja
- Grecja
- Hiszpania
- Kenia
- Malta
- Meksyk
- Niemcy
- Portugalia
- Słowacja
- Stany Zjednoczone
- Tunezja
- Turcja
- Węgry
- Wielka Brytania
- Włochy
- Zanzibar

16. Jaki był główny powód wybrania lub nie wybrania oferty krajowej?

- dostępność
- brak obostrzeń
- cena
- pogoda
- niska atrakcyjność

#### *Plany podróżnicze Polaków*

17. Jakie są Pana/Pani podróżnicze plany na rok 2022?

- Nie mam jeszcze żadnych planów.
- Nie planowałem/am jeszcze żadnych podróży, ale myślę o tym.
- Tak, mam już zaplanowane podróże w 2022 roku.

- Zostaję w domu.

18. Gdzie sprawdza Pan/Pani aktualne warunki wjazdowe do poszczególnych krajów?

- specjalne strony internetowe (np. msz.gov.pl)
- ogólne strony internetowe (np. onet.pl, interia.pl, wp.pl)
- strony znanych touroperatorów
- wiadomości telewizyjne, radiowe, prasowe
- nie sprawdzam

19. Jakie odczucia budzi w Panu/Pani myśl o pandemii?

- Pandemia koronawirusa to jedna z najpoważniejszych sytuacji w najnowszej historii ludzkości.
- Pandemia koronawirusa nie zakończy się w najbliższym czasie.
- Koronawirus będzie istniał nawet po oficjalnym zakończeniu pandemii.
- Koronawirus sprawia, że martwię się o zdrowie moje i bliskich mi osób.
- Mam inne zdanie na ten temat.

20. Jaki główny kierunek wakacji planuje Pan/Pani na 2022?

- Albania
- Bułgaria
- Cypr
- Egipt
- Grecja
- Hiszpania
- Polska
- Portugalia
- Tunezja
- Turcja
- Włochy
- Żaden

## Sposób rezerwacji

21. Czy korzysta Pan/Pani z Internetu w poszukiwaniu informacji lub ofert turystycznych?

|       | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     | 6                     | 7                     |        |
|-------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|--------|
| nigdy | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | zawsze |

22. Czy korzysta Pan/Pani z serwisów z ofertami turystycznymi?

- tak
- nie

23. Czy korzysta Pan/Pani z poniższych serwisów z ofertami turystycznymi?

|                 | często                   | czasem                   | sporadycznie             | nigdy                    |
|-----------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Booking.com     | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Itaka           | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Rainbow         | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Coral Travel    | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| TUI             | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| GrecoS          | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Wakacje.pl      | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Travelplanet.pl | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Travelist.pl    | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

24. Gdzie dokonuje Pan/Pani zakupu usługi/imprezy turystycznej?

|                     | zawsze                   | często                   | czasami                  | sporadycznie             | nigdy                    |
|---------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| stacjonarne biu...  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| strony touroper...  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| portale internet... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

25. Co Pana/Pani zdaniem najbardziej przekonuje do zakupu usługi turystycznej przez Internet?

- dostępność oferty 24h/dobę
- możliwość szybkiego porównania ofert
- oszczędność czasu
- niższa cena
- możliwość szybkiego zapoznania się z opinią innych internautów

26. Co Pana/Pani zdaniem najbardziej przekonuje do zakupu usługi turystycznej w stacjonarnym biurze podróży?

- zwolnienie z konieczności dokonywania własnych poszukiwań ofert
- możliwość założenia rezerwacji w sposób zdalny, tzn. telefoniczny lub mailowy
- dostęp do wiarygodnych informacji udzielanych przez profesjonalistów
- kompletność usługi oferowanej przez biuro (tzn. transport, noclegi, wyżywienie, ubezpieczenie turystyczne i możliwość wykupienia dodatkowych usług np. wycieczek fakultatywnych)
- odpowiedzialność biura za odbycie się wyjazdu na oczekiwanym poziomie
- bieżące opinie klientów