



Małopolska Organizacja Turystyczna

Badania zrealizowane przez
Małopolską Organizację
Turystyczną
dla
Urzędu Marszałkowskiego
Województwa
Małopolskiego



**MAŁOPOLSKA BRANŻA
TURYSTYCZNA
W WARUNKACH
PANDEMII COVID-19
W 2021 ROKU
WERSJA KRÓTKA**

AUTORZY

Renata Seweryn *kierownik projektu*

Agata Niemczyk

Krzysztof Borodako

Michał Rudnicki

Koordynator MOT:

mgr Aleksandra Gorczyca

**MAŁOPOLSKA ORGANIZACJA TURYSTYCZNA
KRAKÓW, GRUDZIEŃ 2021**

RUCH TURYSTYCZNY W KRAKOWIE
Numer 7/2021

ISSN 2299-2863 Druk

ISSN 2299-2871 Online

Małopolska Organizacja Turystyczna
Rynek Kleparski 4/13
31-150 Kraków

Kolegium Redakcyjne

Przewodniczący:

prof. WSTiE dr Krzysztof Borkowski PhD *red. nauk.*

Członkowie:

prof. dr hab. Tadeusz Grabiński

prof. UEK dr hab. Renata Seweryn

prof. UPJPII dr hab. Lucyna Rotter

mgr Leszek Mazanek

dr Bożena Alejziak

mgr Andrzej Gut – Mostowy

mgr Paweł Mierniczak

mgr Piotr Łężniak

Sekretarz:

mgr Katarzyna Halz-Żurowska

Konsultant graficzny:

mgr Jakub Borkowski

mgr Kinga Sienkiewicz

dr hab. Renata Seweryn, prof. UEK
dr hab. Agata Niemczyk, prof. UEK
dr hab. Krzysztof Borodako, prof. UEK
dr Michał Rudnicki

Uniwersytet Ekonomiczny – Kraków – Polska
Uniwersytet Ekonomiczny – Kraków – Polska
Uniwersytet Ekonomiczny – Kraków – Polska
Uniwersytet Ekonomiczny – Kraków – Polska

SPIS TREŚCI

1. Wprowadzenie	4
2. Metodyka badań	6
3. Zmiana liczby klientów w małopolskich firmach branży turystycznej.....	10
4. Zaprzestanie i/lub zawieszenie działalności firm	11
5. Pandemia a działalność inwestycyjna firm branży turystycznej.....	12
6. Struktura badanych firm według rodzaju przed pandemią (w 2019 r.)	12
7. Zmiany zatrudnienia w badanych firmach w 2021 r. względem 2019 r.....	14
8. Potrzeby badanych firm w zakresie zatrudnienia dodatkowego personelu	15
9. Zmiana cen oferowanych usług przez firmy biorące udział w badaniu (zmiana w 2021 r. w stosunku do roku 2019, tj. stanu przed pandemią).....	17
10. Formy wykorzystania czasu zamknięcia branży turystycznej.....	18
11. Nowe rozwiązania technologiczne wprowadzone przez badane firmy turystyczne.....	19
12. Nowe rozwiązania w organizacji pracy wprowadzone przez badane małopolskie firmy turystyczne	21
13. Wprowadzenie nowych rozwiązań marketingowych (w tym promocyjnych) w działalności badanych firm w obliczu pandemii	23
14. Nowe produkty, nowe formy sprzedaży wprowadzone przez badane małopolskie firmy turystyczne	25
15. Wykluczenia niektórych usług (produktów) oferowanych przez badane małopolskie firmy wywołane przez wprowadzone wytyczne sanitarne.....	26
16. Działania podjęte przez badane podmioty w celu przekonania klientów o bezpieczeństwie prowadzonej działalności usługowej.....	27
17. Formy wsparcia dla firm branży turystycznej.....	29
18. Pozytywne aspekty pandemii w opinii badanych firm	30
19. Negatywne aspekty pandemii w opinii badanych firm	32
20. Subiektywne opinie przedstawicieli badanych firm odnośnie do ich funkcjonowania w okresie pandemii.....	35
21. Ocena kondycji firmy w 2021 r. w porównaniu z rokiem 2020.....	36
22. Usługi turystyczne niedostępne dla odwiedzających Małopolskę	37
23. Wnioski i rekomendacje	38
BIBLIOGRAFIA	42
SPIS TABEL	43
SPIS RYSUNKÓW	44

1. Wprowadzenie

Turystyka jest jednym z głównych sektorów gospodarki na świecie. W 2019 r. odpowiadała za 10,3% światowego PKB (UNWTO, 2020). Również w perspektywie Europy jako kontynentu jej znaczenie jest duże. Sektor turystyki w całej UE w 2019 r. odpowiadał za 9,5% całkowitego PKB UE, generował 11,2% miejsc pracy w UE, obejmował 3 miliony firm, z których 90% to MŚP (*COVID-19 and the tourism sector...*, 2020). W 2019 r. zrealizowano blisko 1,5 mld podróży międzynarodowych, a prognozy na 2030 r. zapowiadały wielkość 1,8 mld (UNWTO, 2011). Niedająca się przewidzieć epidemia, uważana w niektórych źródłach naukowych za czarnego łabędzia cyklu koniunkturalnego (Zelek, 2021), wywołała recesję, w tym także na rynku turystycznym. O ile w 2019 r. udział turystyki w światowym PKB stanowił aż 10,3%, to rok później już o połowę mniej, bo 5,5%. Tak drastycznym zmianom towarzyszyły zmiany w zatrudnieniu. W turystyce w 2019 r. zatrudnionych było, według danych WTTC, 334 mln osób; rok później liczba ta spadła o 18,5%, co oznaczało, że pracę straciły 62 mln ludzi (Wolska, 2021).

Przedstawione tendencje ujawniły się w każdym miejscu na świecie, w jednych w większym wymiarze, w innych – w mniejszym. W 2020 r. do Polski przyjechało 51,1 mln nierezydentów i było to o 42,3% mniej niż w roku poprzednim, z tego 8,4 mln turystów (o 60,2 % mniej niż w 2019 r.) i 42,7 mln odwiedzających jednodniowych (o 36,7% mniej niż w 2019 r.). Spadek liczby turystów oznaczał redukcję w sferze obsługi ruchu turystycznego. W branży turystycznej zatrudnienie zmniejszyło się aż o 17,1%; w hotelach zlikwidowano ok. 80 tys. miejsc pracy. W ciągu 2020 r. o ponad jedną piątą urosło średnie zadłużenie biur i agentów turystycznych. Według Ogólnopolskiego Stowarzyszenia Agentów Turystycznych przychody agentów turystycznych spadły w styczniu 2021 r., porównując ze styczniem 2020 r., aż o 82% (*Ekspert: turystyka będzie...*, 2021)¹.

Podobny kierunek zmian dało się zauważyć w Małopolsce. Jak podają wyniki raportu *Ruch turystyczny w Małopolsce* (2020, s. 61) „w 2020 roku ruch turystyczny w Małopolsce zmniejszył się o 14% w relacji do roku poprzedniego, tj. do wielkości 15,37 mln osób, czyli do rozmiarów sprzed 2017 roku. Spadek dotyczył w szczególności liczby odwiedzających z zagranicy – o 62%, tj. do wielkości 1,44 mln osób. Rozmiary krajowego ruchu turystycznego ograniczone zostały natomiast tylko o 1% (ze względu na ok. 2-krotny przyrost liczby jednodniowych odwiedzających), tj. ukształtowały się na poziomie 13,93 mln osób”.

¹ Na podstawie (Niemczyk, Zamora, 2021).

Niekorzystnej sytuacji rynkowej, w jakiej znalazły się firmy branży turystycznej, z pomocą przychodzą instrumenty interwencjonizmu państwowego. Obecnie formy interwencji państwa w mechanizm rynkowy to głównie: ceny minimalne, ceny maksymalne, wsparcie finansowe podmiotów gospodarczych (subwencje, dotacje, tarcze antykryzysowe i finansowe), wprowadzanie nowych czy modyfikacja istniejących podatków, bony turystyczne itp. Impas pandemii COVID-19 pokazał jednoznacznie, że bez aktywnej roli państwa, walka z kryzysem byłaby niemożliwa².

Jak radzili/radzą sobie podmioty gospodarcze branży turystycznej w okresie pandemii COVID-19? Czy skorzystały ze wsparcia ze strony państwa? A jeśli tak, to z której formy? Na co najbardziej narzekają? Na te i inne pytania odpowiedzą treści zaprezentowane w niniejszym raporcie opracowanym przez grupę ekspertów z Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie na zlecenie Urzędu Marszałkowskiego Województwa Małopolskiego pod nadzorem Małopolskiej Organizacji Turystycznej.

² Na podstawie (Niemczyk, Zamora, 2021).

2. Metodyka badań

Dla osiągnięcia celu, jakim było *opisanie struktury podaży usług turystycznych w kontekście zmian wywołanych przez COVID-19 oraz przygotowanie wniosków z badań, rekomendacji i obserwacji rynku turystycznego* postanowiono przeprowadzić sondaż diagnostyczny wśród małopolskich podmiotów branży turystycznej. Przygotowano kwestionariusz składający się z 19 pytań i metryczki (zawierającej podstawowe dane respondenta). Tylko dwa pytania w ankiecie miały charakter zamknięty, z tym że jedno z nich dawało możliwość wyboru więcej niż jednej odpowiedzi. W przypadku czterech pytań – otwartych – badani wpisywali własne odczucia i przemyślenia, a w przypadku czterech innych – półotwartych – mogli z podanej kafeterii wybrać wiele odpowiedzi i na końcu dopisać coś swojego. Pozostałe dziewięć pytań wymagało wpisania konkretnych informacji.

Sondaż przeprowadzono techniką CAWI (ang. *Computer-Assisted Web Interview*) za pośrednictwem platformy ProfiTest.pl w okresie październik – grudzień 2021.

Ustalając wielkość i strukturę grupy badawczej wykorzystano wzór:

$$n = \frac{N}{1 + \frac{4(N-1)d^2}{u_\alpha^2}}$$

gdzie:

N to szacunkowa liczebność populacji generalnej,

d to wyrażony w procentach rząd precyzji oszacowań wskaźników wyznaczonych na podstawie danych z próby,

u_α to dystrybuenta standaryzowanego rozkładu normalnego $N(0,1)$ dla założonego poziomu istotności α , charakteryzująca stopień ufności do uzyskiwanych wyników analizy.

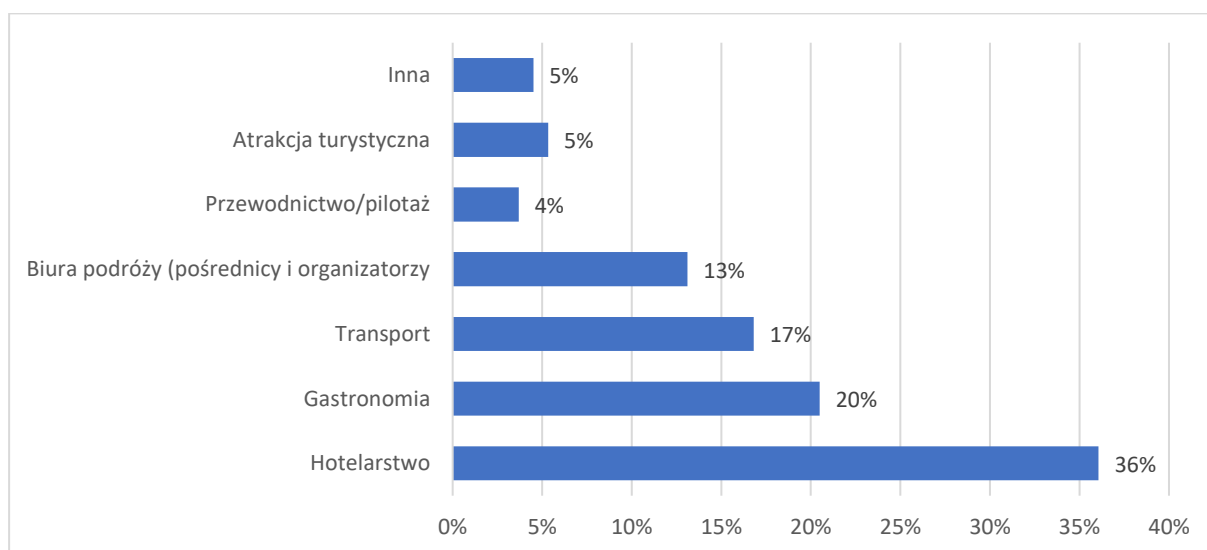
Z informacji pochodzących z raportu wydanego przez Małopolskie Obserwatorium Rozwoju Regionalnego i Departament Zrównoważonego Rozwoju (działających w strukturach Urzędu Marszałkowskiego Województwa Małopolskiego) pt. *Rola turystyki w gospodarce województwa małopolskiego w 2020 roku* (Binda i Łobodzińska, 2020) wynika, że w Małopolsce pod koniec 2019 r. funkcjonowało prawie 231 000 podmiotów prowadzących działalność w zakresie obsługi ruchu turystycznego. Informacje te zostały opracowane na podstawie zestawu danych ilościowych pochodzących ze statystyki publicznej oraz administracyjnych źródeł danych. Były to m.in.:

- liczba wydanych informacji podatkowych PIT-11 pracującym w podklasach związanych z turystyką; według pracujących wg sekcji PKD i powiatów województwa małopolskiego;
- przedsiębiorstwa turystyczne zarejestrowane w REGON.

Informacje z raportu skorygowano następnie danymi GUS oraz BDL i przyjmując *d* na poziomie 5% ustalono, że minimalna liczba respondentów powinna wynosić 267, z podziałem na hotelarstwo (55), gastronomię (95), transport (81), biura podróży (10), pilotaż i przewodnictwo (8), atrakcje turystyczne (14) i inne podmioty (4) oraz na Kraków (180), Tatry (57) i powiat krakowski (30). Niestety z powodu trudniej sytuacji wywołanej pandemiczną rzeczywistością, zdecydowana większość małopolskich podmiotów turystycznych nie była skłonna wziąć udziału w badaniu. Po licznych prośbach ze strony Małopolskiej Organizacji Turystycznej oraz kilkukrotnym uaktualnianiu bazy kontaktów udało się zebrać kompletnie wypełnione ankiety tylko od 244 małopolskich przedsiębiorców turystycznych.

W badanej grupie najwięcej było firm reprezentujących branżę hotelarską (36%, 88 podmiotów), następnie branżę gastronomiczną (20%, 50 podmiotów) oraz transport (17%, 41 podmioty). Biura podróży były reprezentowane przez 13% próby (32 podmioty), przewodnicy i piloci przez 4% próby (9 podmiotów). Atrakcje turystyczne i inne podmioty stanowiły około 5% próby (Rysunek 1).

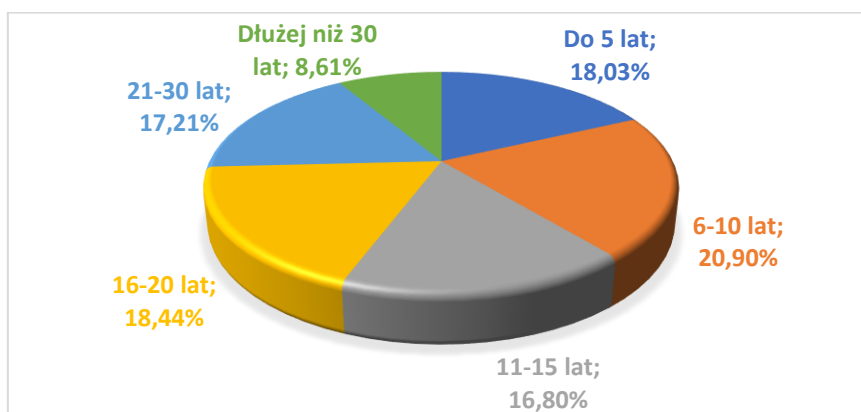
Rysunek 1. Rodzaj działalności reprezentowany przez badane firmy (w %)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Rozkład badanych firm pod względem długości funkcjonowania na rynku turystycznym był w miarę równomierny (Rysunek 2). Co piąty ankietowany przedsiębiorca prowadził działalność w okresie od 6 do 10 lat (21%). Ok. 18% respondentów wskazało, że obsługuje turystów do 5 lat oraz od 16 do 20 lat. Najmniejszy odsetek badanej zbiorowości (niecałe 9%) stanowiły przedsiębiorstwa najstarsze – założone wcześniej niż w 1991 r.

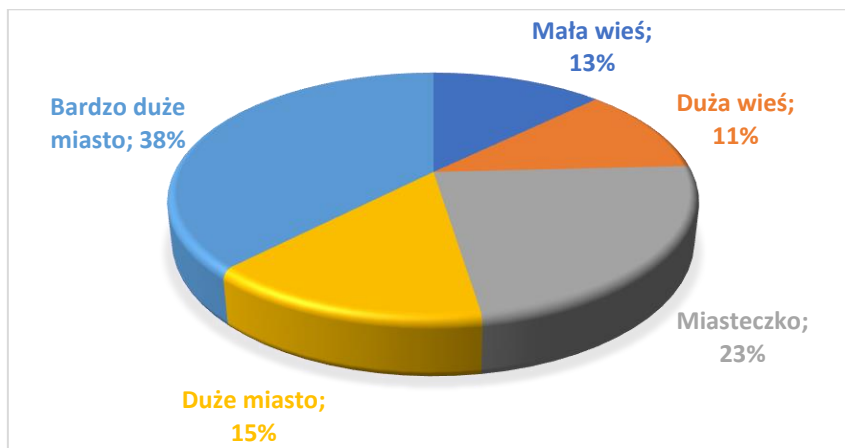
Rysunek 2. Struktura badanej zbiorowości pod względem długości funkcjonowania na rynku turystycznym



Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Największy odsetek firm biorących udział w badaniu (blisko 40%) miał swoją siedzibę główną położoną w bardzo dużym mieście (Rysunek 3), czyli jak można wnioskować w Krakowie. Na drugim miejscu znalazły się przedsiębiorstwa, które na co dzień funkcjonują w miasteczkach. Udział pozostałych firm, tj. tych, które siedzibę mają w dużych miastach oraz małych i dużych wsiach był w miarę podobny i wynosił odpowiednio 15%, 13% i 11%.

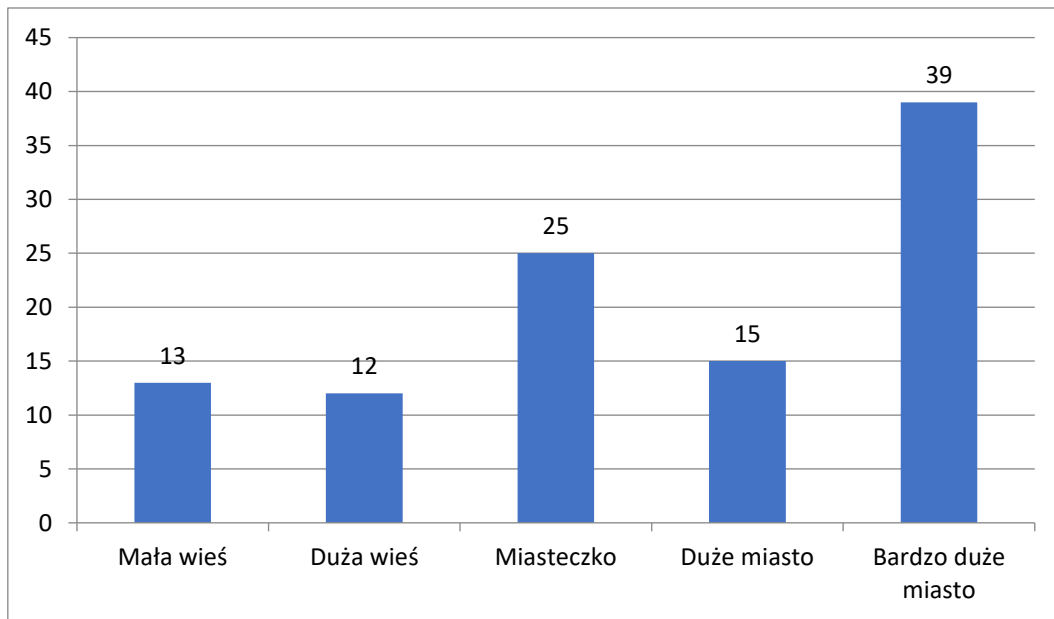
Rysunek 3. Struktura badanej zbiorowości ze względu na położenie siedziby głównej



Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Badane przedsiębiorstwa proszone były także o wskazanie miejsca prowadzenia swojej działalności usługowej. Z tego względu mogły wybrać więcej niż jedną odpowiedź, dlatego poniższe odsetki udzielonych odpowiedzi przekraczają 100% (Rysunek 4).

Rysunek 4. Miejsce prowadzenia działalności przez badane firmy turystyczne z Małopolski



Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

W badanej grupie najczęściej firm prowadziło swoją działalność na obszarze bardzo dużego miasta (blisko 40% wskazań). Co czwarty respondent obsługiwał turystów na terenie miasteczek. Podobnym odsetkiem (po około 15%) odznaczyły się pozostałe badane przedsiębiorstwa, czyli funkcjonujące odpowiednio na obszarze dużych miast oraz małych i dużych wsi.

Dodatkowo do analizy struktury małopolskiej podaży w 2021 r. wykorzystano wyniki odpowiedzi na jedno z pytań w ankiecie skierowanej do uczestników ruchu turystycznego w regionie w tymże roku, a mianowicie: *W związku z ograniczeniami wywołanymi przez COVID-19, z jakich usług będąc w Małopolsce (lub przed przyjazdem) musiał/a Pan/i zrezygnować, bo były niedostępne?* Pytanie to zadano prawie 8 400 respondentom.

3. Zmiana liczby klientów w małopolskich firmach branży turystycznej

Nie ulega wątpliwości, że pandemia COVID-19 wpłynęła na funkcjonowanie wszystkich podmiotów rynku, w tym także branży turystycznej. Analizując to zjawisko na terenie Małopolski, wyniki przeprowadzonego badania, pozwoliły rozpoznać obszary znaczących zmian w tym zakresie. I tak odnotowuje się istotny spadek liczby klientów w małopolskich firmach w 2021 r. w porównaniu do 2019 r., tj. czasu sprzed pandemii; spadki te zadeklarowało aż 84% respondentów. Co dziesiąty badany nie zauważył zmiany w liczbie klientów, a tylko 6% podmiotów odnotowało wzrosty w tym zakresie (Tabela 1).

Tabela 1. Zmiana liczby klientów w małopolskich firmach branży turystycznej w 2021 r. w stosunku do roku 2019 (przed pandemią)

Liczba klientów małopolskich firm w 2021 r. w stosunku do roku 2019	% respondentów
zwiększyła się	6,15
pozostała na tym samym poziomie, jak w 2019 r.	10,25
zmniejszyła się	83,61

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Spadki, o których mowa przyjmowały różne rozmiary. Najwięcej respondentów odnotowało redukcję liczby klientów na poziomie 61-70%, a w dalszej kolejności 21-30% i 41-50% (szczegóły Tabela 2).

Tabela 2. Skala spadku liczby klientów w 2021 r.

Zakres procentowego spadku	% respondentów
Do 20%	7,35
21-30%	15,69
31-40%	12,75
41-50%	15,20
51-60%	8,33
61-70%	17,65
71-80%	9,31
81-90%	6,86
91-100%	6,86

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Jak wspomiano wcześniej, najmniej badanych podmiotów zadeklarowało wzrost liczby klientów w 2021 r., a spośród nich najwięcej, bo 40% - określiło wzrosty na poziomie do 20% (Tabela 3).

Tabela 3. Procenty wzrostu liczby klientów w 2021 r.

Zakres procentowego wzrostu	% respondentów
Do 20%	40,00
21-30%	26,67
31-40%	13,33
41-50%	6,67
pow. 50%	13,33

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

4. Zaprzestanie i/lub zawieszenie działalności firm

Interesujące stało się rozpoznanie „radzenia sobie” firm w czasie pandemii w kontekście zaprzestania/zawieszenia części/całości działalności w 2021 r. (oprócz oczywistego zamknięcia na czas lockdownów). Ponad połowa zadeklarowała tę samą zdolność eksploatacyjną (Tabela 4).

Tabela 4. Zaprzestanie/zawieszenie części/całości działalności w 2021 r.

Wyszczególnienie	% respondentów
Zdolność eksploatacyjna pozostała taka sama, jak w 2019 r. (przed pandemią)	53,68
Zamknięcie/zawieszenie działalność w pewnym zakresie	16,80
Przestawienie się na inną działalność w pewnej części	4,91
Przestawienie się na inną działalność w całości	1,63
Reorganizacja/restrukturyzacja firmy	15,57
Nie dotyczy	9,01

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Zamknięcie/zawieszenie działalności ujawniło 16,8% firm. Było to w zakresie: całkowitego zawieszenia usług hotelowych (6 wskazań), wynajmu pokoi, ale i zawieszenia usług gastronomicznych (4 wskazania), większości kursów na liniach komunikacyjnych, a ponadto organizacji wydarzeń kulturalnych i wycieczek szkolnych/grupowych. Przestawienie się na inną działalność zadeklarowało 4,91% respondentów, którzy w związku z pandemią zaprzestali/zawiesili część/całość działalności w 2021 r. Ujawniło się to w zakresie dodania do swojej oferty usług na wynos, włączenia do działalności transportu ciężarowego, myjni

samochodowej, turystyki zagranicznej i pilotażu wycieczek, turystyki szkolnej, ale i usług budowlanych czy kurierskich. Niespełna 2% respondentów przestawiło się na inną działalność w całości, przebranżawiając się na świadczenie usług administracyjno-kadrowych (2 wskazania) i obsługi planów filmowych (1 odpowiedź). Co szósty badany podmiot musiał przeprowadzić reorganizację/restrukturyzację firmy. Najczęściej polegała ona na zwolnieniach części pracowników (14 wskazań), zamknięciu części lokalizacji, rezygnacji z pomieszczeń biurowych, zamykaniu obiektów, przystosowaniu ich do innych usług/innego klienta, a ponadto na zmianie godzin pracy, zatrudnieniu się w innej firmie na zasadzie B2B, zawieszeniu niektórych połączeń autokarowych, ograniczeniu liczby zabieranych pasażerów, odwołaniu wycieczek.

5. Pandemia a działalność inwestycyjna firm branży turystycznej

Pandemia COVID-19 wpłynęła na działalność inwestycyjną przedsiębiorstw. Całkowitą rezygnację z przewidzianych inwestycji zadeklarowało 36,06% małopolskich firm branży turystycznej; o 5 pktów proc. mniej firm przełożyło zaplanowane inwestycje na bliżej nieokreślony czas w przyszłości. Co jedenasta badana firma zrealizowała zaplanowane inwestycje (Tabela 5).

Tabela 5. Decyzje firm co do ograniczenia działalności inwestycyjnej w 2021 r.

Wyszczególnienie	% respondentów
Całkowita rezygnacja z przewidzianych inwestycji	36,06
Przełożenie zaplanowanych inwestycji na rok kolejny	12,29
Przełożenie zaplanowanych inwestycji na bliżej nieokreślony czas w przyszłości	31,96
W 2021 r. realizowano zaplanowane inwestycje	11,47
Nie dotyczy	8,19

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

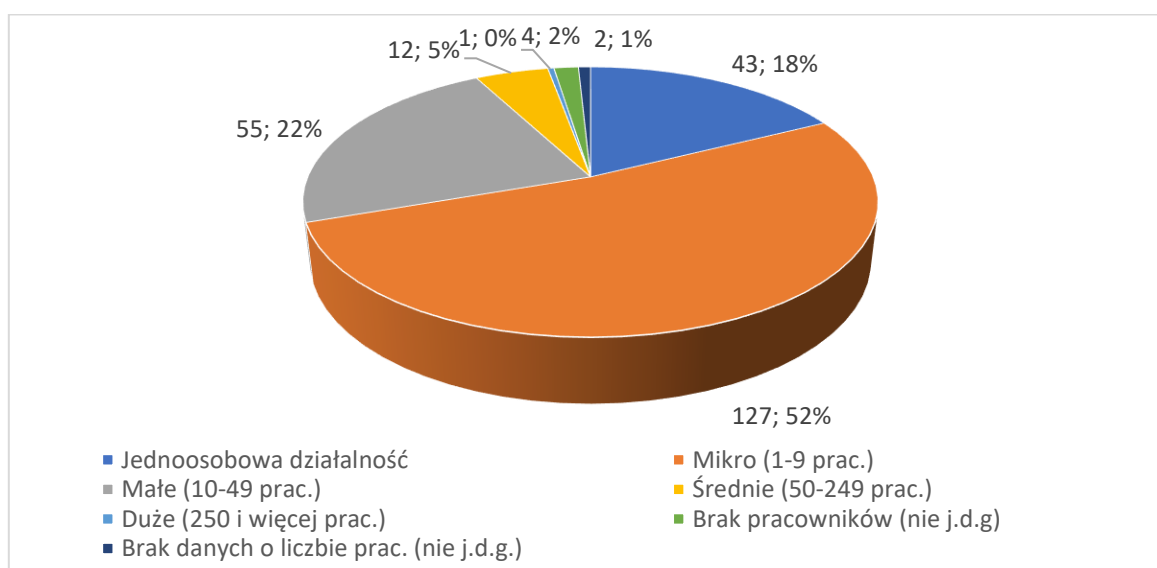
6. Struktura badanych firm według rodzaju przed pandemią (w 2019 r.)

Badania firm turystycznych w Małopolsce obejmowały także obszar zmian zachodzących na poziomie mikro, czyli poziomie przedsiębiorstwa. Pozwoliło to na poznanie struktury firm przed kryzysem pandemii w badanej próbie badawczej (stan na 31.12.2019 r.).

Respondenci podawali w ankiecie liczbę zatrudnionych na umowę o pracę lub wskazywali prowadzenie przez siebie jednoosobowej działalności gospodarczej. To pozwoliło autorom na przyporządkowanie podmiotów do kategorii mikro, małych, średnich i dużych przedsiębiorstw. Średnie zatrudnienie w badanych podmiotach wynosiło 15 osób, natomiast mediana (wartość środkowa w uszeregowanym zbiorze liczb określających zatrudnienie) wynosiła 6. Ta ostatnia liczba potwierdza dalsze analizy mówiące, że w turystyce dominującą rolę odgrywają mikro przedsiębiorstwa.

Niemal co szósty respondent (18%) reprezentował jednoosobową działalność gospodarczą (j.d.g.). Natomiast dominującą grupą, stanowiącą ponad połowę (52%) badanych przedsiębiorstw, stanowiły mikro przedsiębiorstwa (zatrudniające do dziewięciu pracowników). Co piąte badane przedsiębiorstwo należało do grupy małych (22%), natomiast co dwudzieste do grupy średnich przedsiębiorstw (5%). Wśród badanych była jedna osoba, która deklarowała zatrudnienie w firmie na koniec 2019 r. wynoszące 250 osób, a więc wartość brzegową między średnim i dużym przedsiębiorstwem. W gronie badanych podmiotów znalazły się cztery, które deklarowały brak zatrudnionych pracowników i jednocześnie nie będący jednoosobową działalnością gospodarczą. Takie rozwiązanie jest także możliwe, przykładowo, w przypadku prowadzenia firmy wyłącznie przez wspólników. W przypadku dwóch przedsiębiorstw respondenci nie mieli wiedzy o wielkości zatrudnienia w firmie (Rysunek 5).

Rysunek 5. Struktura badanych przedsiębiorstw według rodzaju prowadzonej działalności (stan na 31.12.2019 r.)

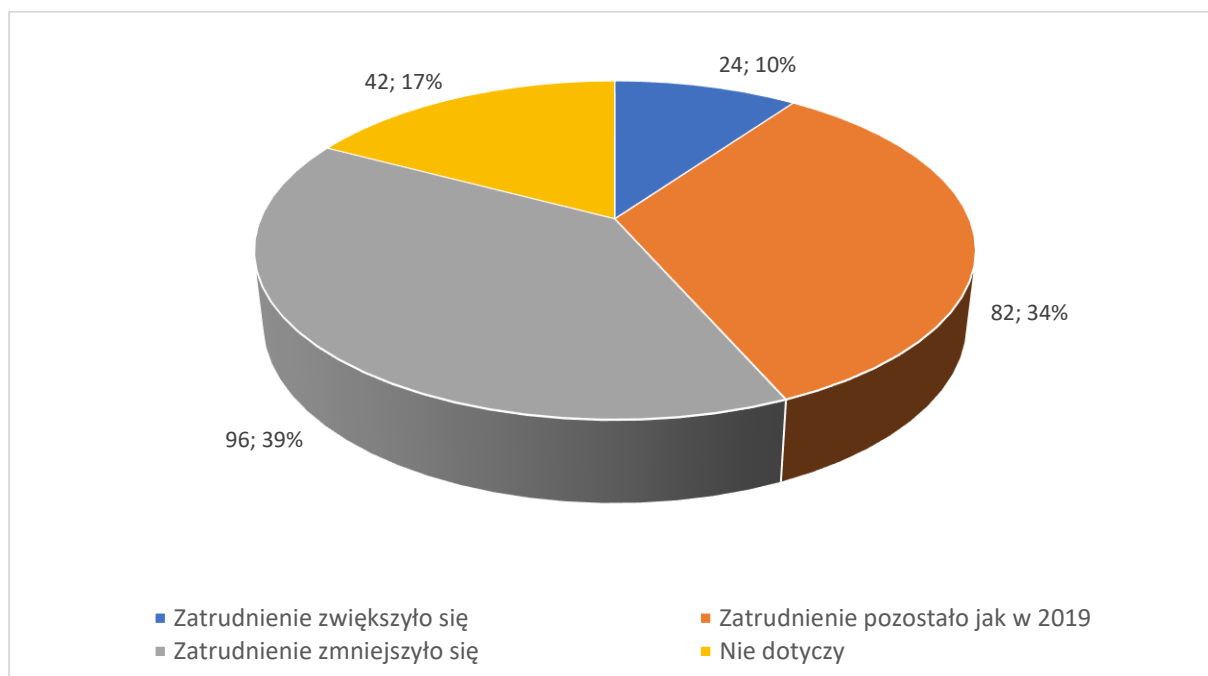


Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

7. Zmiany zatrudnienia w badanych firmach w 2021 r. względem 2019 r.

Bardzo ważnym aspektem analiz zmian wywołanych obecną pandemią jest sytuacja związana z zatrudnieniem. Wśród badanych firm co dziesiąta (10%) deklarowała zwiększenie zatrudnienia w 2021 r. względem 2019 r., podczas gdy 39% badanych przedsiębiorstw musiało zredukować swoje zatrudnienie i do tej pory nie „odbudowało” tego strategicznego zasobu. W przypadku ponad jednej trzeciej badanych deklarowano zachowanie zatrudnienia na takim samym poziomie jak przed pandemią (Rysunek 6).

Rysunek 6. Zmiany zatrudnienia w badanych firmach turystycznych z Małopolski w 2021 r. względem 2019 r.



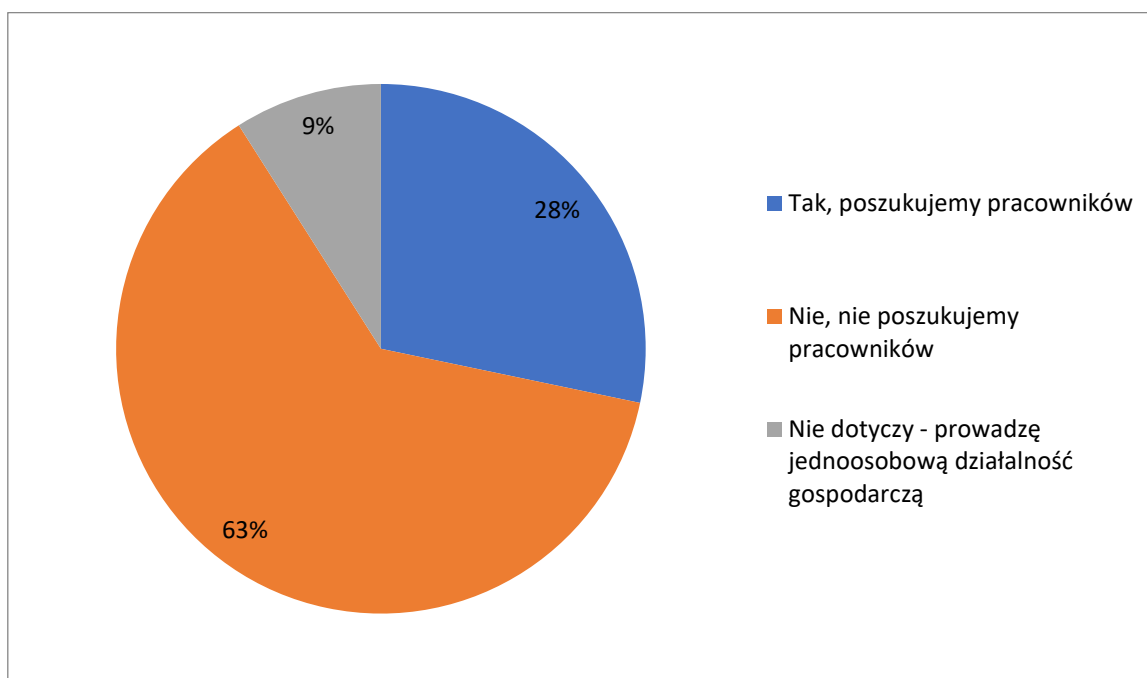
Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Na podstawie zebranych danych należy wskazać, że średni poziom redukcji zatrudnienia wyniósł 8 osób w firmie, podczas gdy w grupie przedsiębiorstw deklarujących zwiększenie zatrudnienia średnio przyrost ten wyniósł ponad 3 osoby (dokładnie 3,29). W przypadku jednej firmy deklarowany spadek zatrudnienia wynikał z przekształcenia dla dwóch osób umowy o pracę w umowę zlecenie. Mimo bardzo złej sytuacji wielu przedsiębiorców, to sytuacja w badanych małopolskich firmach turystycznych napawa nadzieją związaną z zatrudnianiem nowych pracowników i powolną odbudową tych firm.

8. Potrzeby badanych firm w zakresie zatrudnienia dodatkowego personelu

Respondenci w zdecydowanej większości (blisko 2/3 badanych firm) wskazali, że w chwili przeprowadzenia badań nie poszukują dodatkowego personelu (Rysunek 7).

Rysunek 7. Potrzeba zatrudnienia dodatkowego personelu w badanych firmach turystycznych z Małopolski



Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

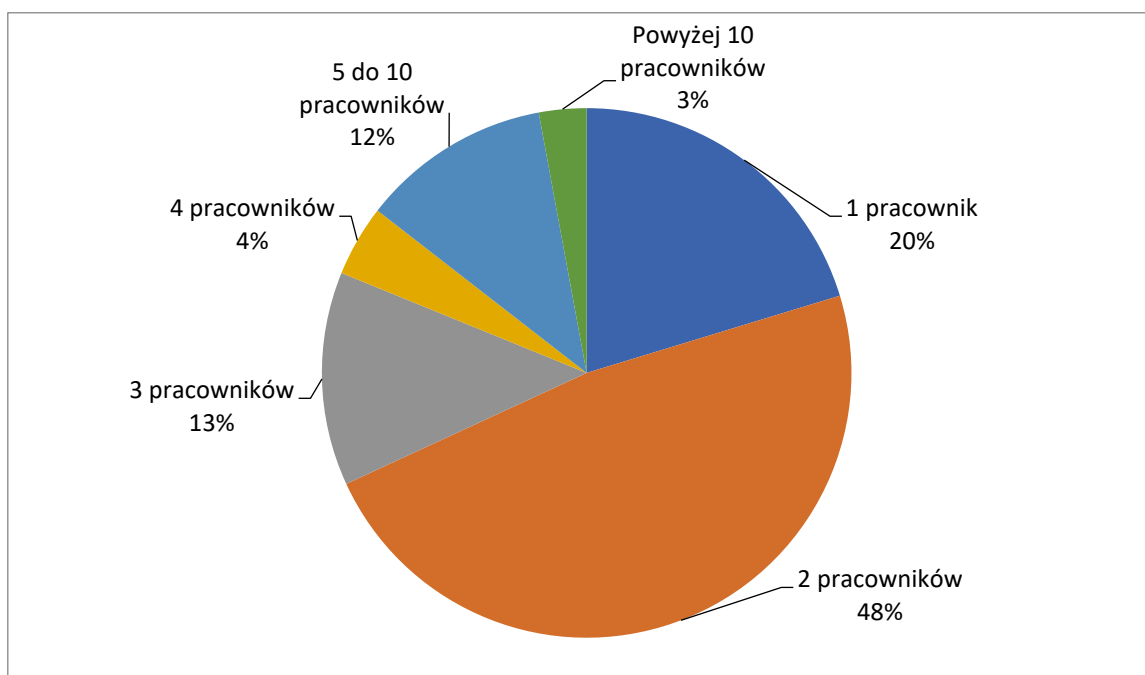
W obliczu danych zaprezentowanych wcześniej, wynik ten rozpatrywać można w dwóch wymiarach: pozytywnym i negatywnym. Pozytywny wynika z faktu, że znaczący odsetek firm (34% respondentów) nie zmieniło swojej struktury zatrudnienia i pozostała ona na takim poziomie jak przed pandemią, stąd brak potrzeby zatrudnienia dodatkowych pracowników. Jednakże większym odsetkiem odznaczyły się firmy, które zmuszone były do redukcji personelu (blisko 40% badanych) i to one mogą wskazywać na brak działań w zakresie poszukiwania pracowników. Utrzymują one wciąż stan zredukowanego personelu stanowiąc tym samym negatywny wydzźwięk uzyskanych wyników.

Napawający optymizmem jest fakt, że blisko 30% badanych firm próbuje wrócić do stanu zatrudnienia sprzed pandemii lub wręcz kontynuuje swój rozwój poszukując nowych pracowników.

Tylko niespełna 10% stanowiły firmy, które zaznaczyły, że kwestia poszukiwania nowych pracowników ich nie dotyczy, ze względu na fakt, że prowadzona przez nich działalność jest jednoosobową działalnością gospodarczą.

Wśród firm, które wskazują na potrzebę zatrudnienia dodatkowych osób największy odsetek stanowią te (blisko połowa), które poszukują dwóch pracowników (Rysunek 8).

Rysunek 8. Liczba poszukiwanych pracowników przez badane firmy turystyczne z Małopolski



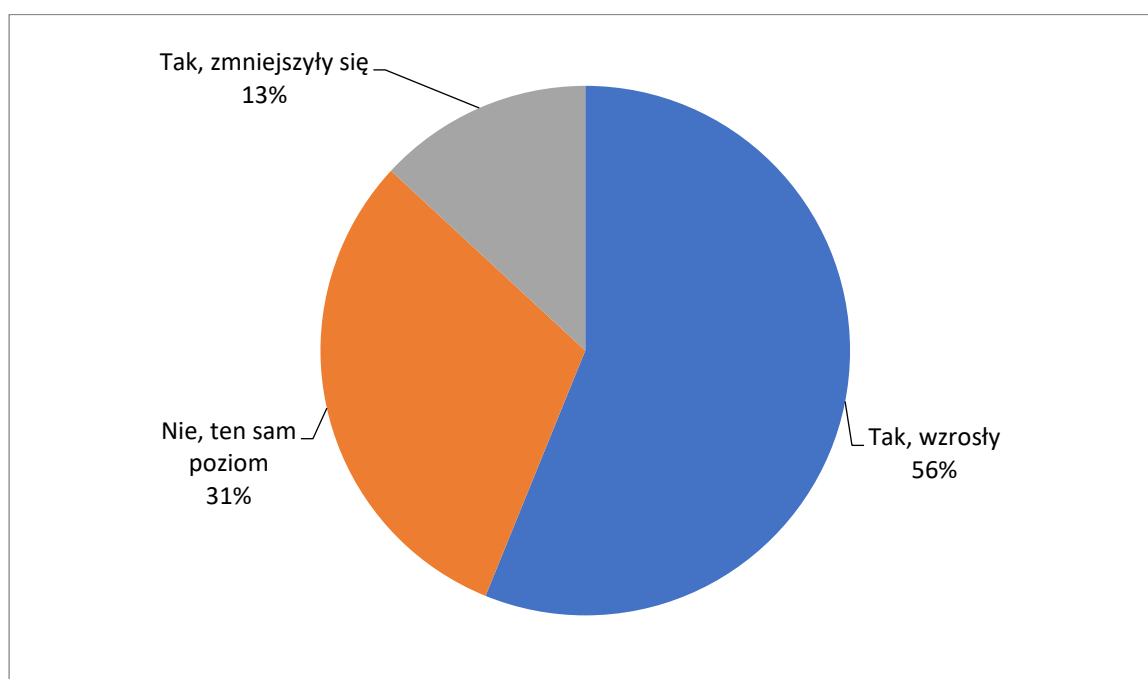
Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Na drugim miejscu (1/5 badanych firm poszukujących nowych pracowników) są te firmy, które planują zwiększyć swój personel o jedną osobę. Kolejnych 13% stanowią respondenci, którzy zadeklarowali potrzebę zwiększenia zatrudnienia o trzy osoby. Co interesujące, podobnym odsetkiem (12%) odznaczyły się firmy, które zgłosiły potrzebę zatrudnienia od pięciu do dziesięciu dodatkowych osób. Natomiast firmy potrzebujące ponad dziesięciu pracowników stanowią najmniejszy, bo wynoszący zaledwie 3% odsetek firm, spośród tych respondentów, którzy zaznaczyli potrzebę zwiększenia zatrudnienia.

9. Zmiana cen oferowanych usług przez firmy biorące udział w badaniu (zmiana w 2021 r. w stosunku do roku 2019, tj. stanu przed pandemią)

Analiza zmiany cen oferowanych usług świadczonych przez badane firmy wykazała zmianę w stosunku do czasów sprzed pandemii (blisko 70% wskazań) jednoznacznie przy tym wskazując na wzrost cen (56% ogółu respondentów) – Rysunek 9.

Rysunek 9. Zmiana cen usług oferowanych przez badane firmy turystyczne z Małopolski w 2021 r. w stosunku do cen w roku 2019 r. (sprzed pandemią)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

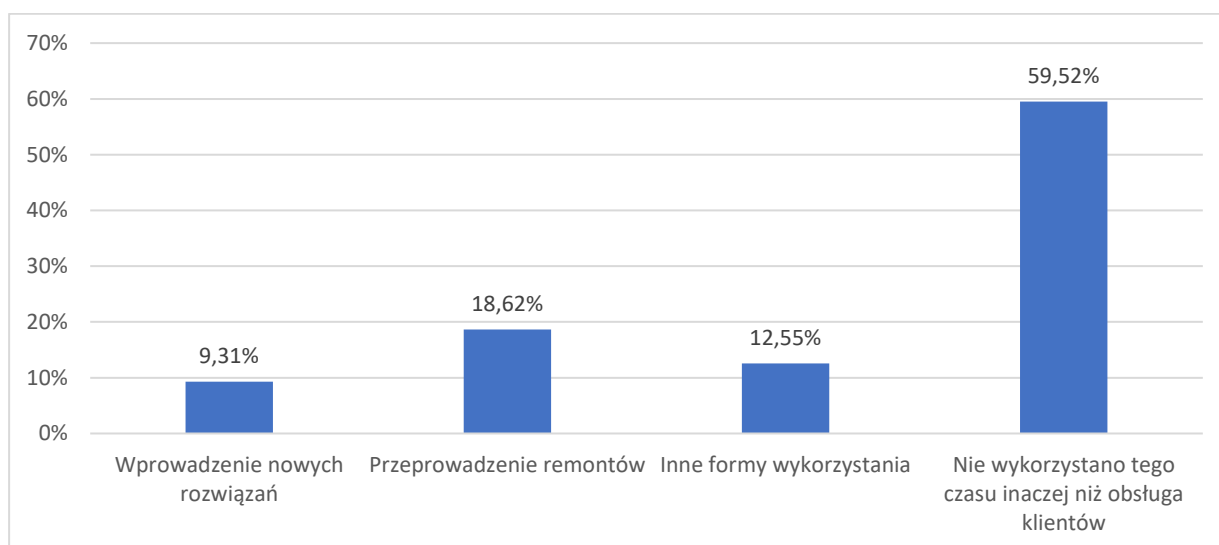
Niespełna 1/3 stanowiły firmy, dla których poziom cen pozostał na tym samym poziomie co przed pandemią (31% wskazań). Tylko dla nieco ponad 10% firm ceny oferowanych usług uległy obniżeniu. Wyniki te wyraźnie pokazują dalszą polaryzację cenową usług turystycznych, spośród których większość stanowią te, które podróżowały w okresie pandemii. Warto przy tym nadmienić, że wzrosty te były na poziomie zbliżonym do około 16%. Z kolei, mimo że odsetek firm, które zmuszone były do obniżenia cen oferowanych usług był dużo mniejszy to średnia obniżka była wyższa, bo wynosząca około 26%.

10. Formy wykorzystania czasu zamknięcia branży turystycznej

Okres pandemii wymusił na władzach państwa zamknięcie wielu branż, wśród których znajdowała się także turystyka. Wiele firm nie mogąc świadczyć swoich usług w obiekcie (całkowicie lub w ograniczony sposób), przeznaczyła ten okres także na inne działania niż obsługa klientów. W badaniach zaproponowano trzy grupy wykorzystania tego czasu, obejmujące wprowadzanie nowych rozwiązań w firmie, przeprowadzanie remontów lub innych działań. Respondenci mieli także możliwość wskazania innych form niż sugerowane w propozycjach. W każdym przypadku osoby te proszone były o podanie dodatkowych informacji dokładniej określających istotę tych działań. W przypadku aż 60% badanych firm nie stwierdzono żadnych działań w okresie zamknięcia działalności turystycznej (poza obsługą klientów).

W grupie analizowanych przedsiębiorstw (które podjęły działania) niemal co dziesiąta (9%) wprowadzała nowe rozwiązania biznesowe obejmujące przykładowo: uruchomienie sprzedaży internetowej (e-sklep), dostaw do klienta, dywersyfikacji rynków zbytu poza turystyką, wprowadzanie pracy zdalnej, opracowywanie i wdrażanie nowych procedur działania firmy, wprowadzenie sprzedaży wysyłkowej, wprowadzanie nowych rozwiązań produktowych oraz zmiany systemu rezerwacyjnego (Rysunek 10).

Rysunek 10. Formy wykorzystania czasu zamknięcia branży turystycznej w 2021 r. przez badane firmy z Małopolski (inne niż obsługa turystów)



Uwaga: możliwość wskazania kilku odpowiedzi, łączna liczba odpowiedzi 247.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Jedną z najczęstszych form wykorzystania okresu zamknięcia branży było przeprowadzanie remontów (19%). Remonty dotyczyły zarówno pokoi w obiektach hotelowych, ale także remontów części restauracyjnej, hali basenowej, elewacji budynków, kuchni, pomieszczeń biurowych oraz toalet. Respondenci wskazywali także na remont taboru (autokarów) oraz remonty i naprawy urządzeń wykorzystywanych w firmie.

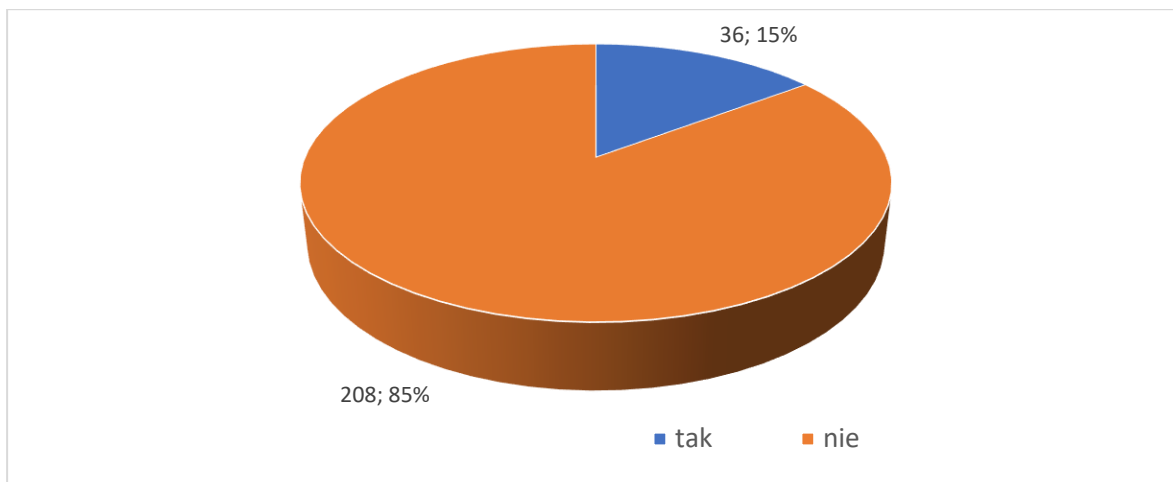
Okres zatrzymania lub redukcji obsługi klientów pozwolił także badanym podmiotom na wykorzystanie tego czasu na inne działania (13%). Respondenci wskazywali na doposażenie obiektu, inwentaryzację zbiorów, uruchomienie dodatkowej działalności transportu ciężarowego oraz powiększenie asortymentu poza branżą turystyczną. W obszarze podejmowanych działań warto także wskazać na dwa z nich, związane głównie ze specyfiką mikro firm lub jednoosobowych działalności gospodarczych. Mianowicie właściciele inwestowali swój czas w intensywny rozwój osobisty (powiązany z późniejszym przebranżowieniem) lub poświęcali więcej czasu na spędzanie go z rodziną.

11. Nowe rozwiązania technologiczne wprowadzone przez badane firmy turystyczne

Każdy kryzys stwarza konieczność dostosowania się, a jednocześnie przy tej okazji stworzenia przewagi konkurencyjnej na rynku świadczonych usług. Podobnie można oceniać sytuację firm turystycznych, dla których w wielu przypadkach okres pandemii jest czasem dynamicznych zmian w organizacji pracy, ofercie produktowej, komunikacji z rynkiem i wielu innych obszarach. Wśród badanych firm turystycznych województwa małopolskiego 15% deklarowało wprowadzenie nowych rozwiązań technologicznych, podczas gdy pozostałe 85% nie wprowadziło żadnych nowości w tym obszarze (Rysunek 11).

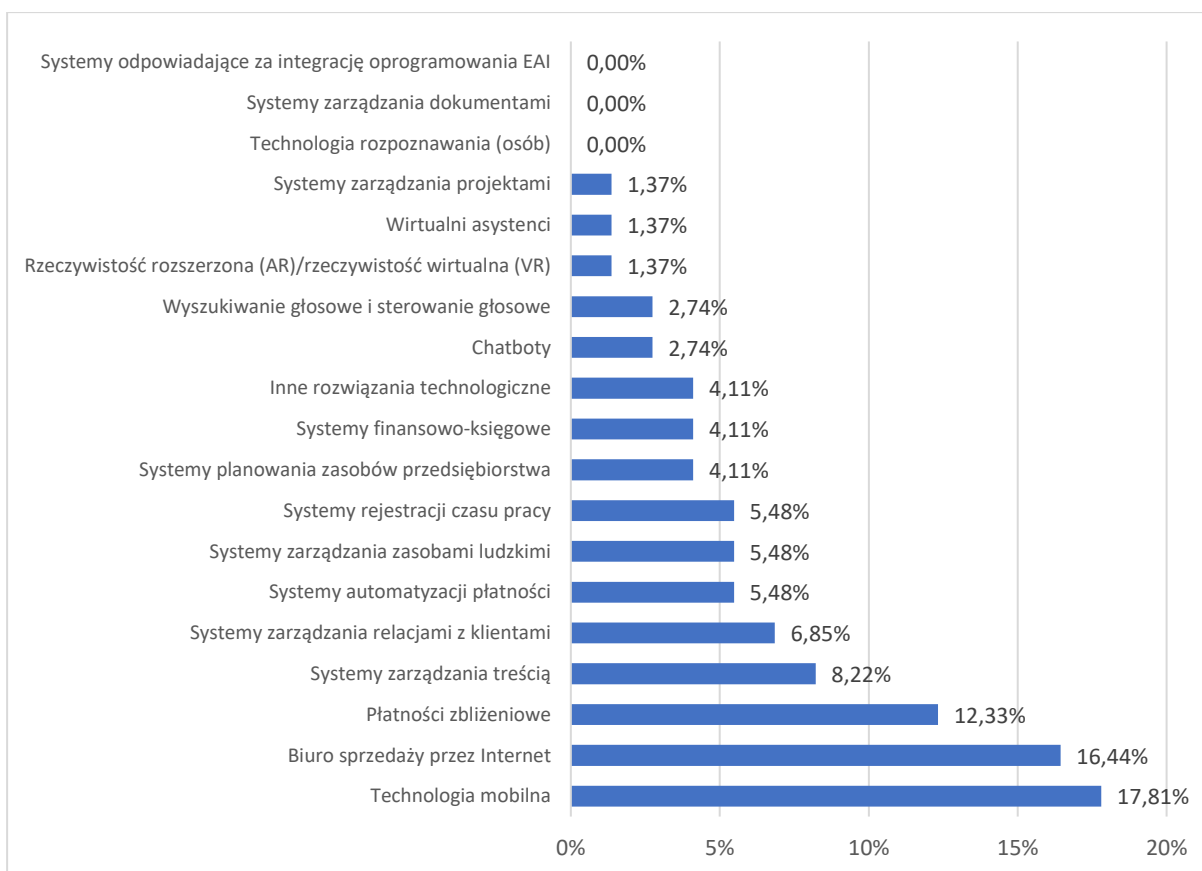
Przedstawiciele małopolskich firm turystycznych wśród wprowadzonych w 2021 r. nowych rozwiązań technologicznych najczęściej wskazywali technologie mobilną (18%) – Rysunek 12. Jest to potwierdzenie, że firmy te analizują trendy rynkowe w branży turystycznej, ale także w innych branżach, ponieważ ta technologia jeszcze przed pandemią była wskazywana jako silny trend w turystyce. Tym samym badane firmy dostrzegają nowe szanse własnego rozwoju w tak popularnych technologiach stosowanych przez użytkowników smartfonów.

Rysunek 11. Wprowadzenie przez badane firmy turystyczne z Małopolski nowych rozwiązań technologicznych w 2021 r.



Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Rysunek 12. Nowe rozwiązania technologiczne wprowadzone przez badane firmy turystyczne z Małopolski w 2021 r.



Uwaga: wartości procentowe odnoszą się do odsetka wszystkich wskazań nowych rozwiązań spośród 15% badanych firm deklaruujących takie wdrożenie.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

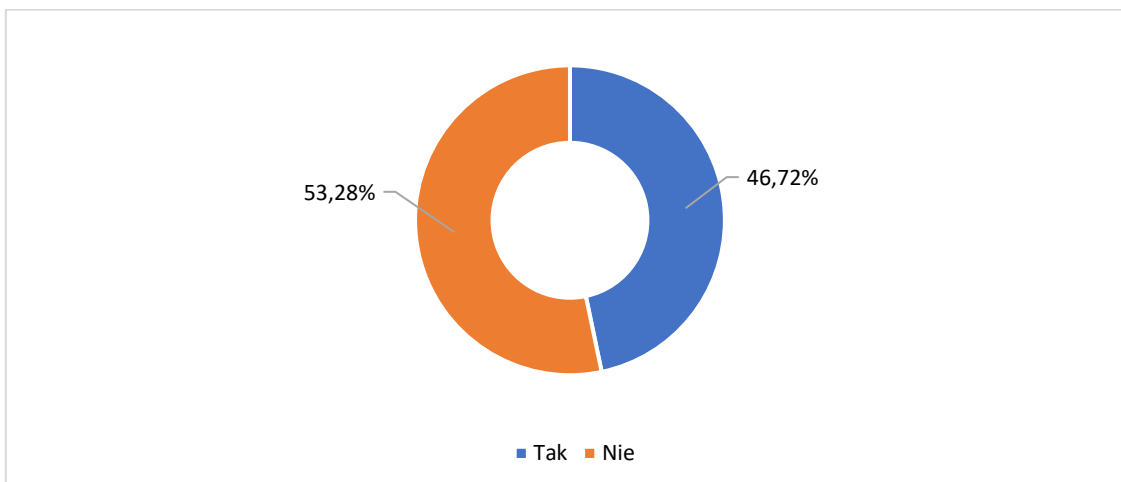
Na drugim miejscu wprowadzanych nowych rozwiązań technologicznych było wzmocnienie kanału sprzedażowego opartego o Internet – w tym przypadku 16% wskazań dotyczyło sprzedaży w Internecie. Było to zrozumiałe podejście w okresie, gdy obiekty były zamknięte, a znacząca część klientów przeniosła się do sklepów internetowych. Sprzedaż internetowa umożliwiła wielu firmom przedstawienie swojej aktualnej oferty i jednocześnie jej sprzedaży praktycznie bez ograniczeń geograficznych. Trzecią formą wdrażania nowych rozwiązań technologicznych były płatności zbliżeniowe (12%). Cały czas jednym z zaleceń związanych z zachowaniem reżimu sanitarnego jest preferowanie przez sprzedających i kupujących płatności bezgotówkowych. Nastęstwem tych działań było wdrażanie w firmach tej formy płatności dla klientów stacjonarnych.

Nastęstwem rozwoju sprzedaży internetowej oraz zdobywania nowych kompetencji w tym obszarze przez menadżerów i pracowników było wdrożenie w firmach systemów do zarządzania treścią (na stronach internetowych). Wprowadzenie sprzedaży z pomocą Internetu w dużym stopniu wymusiło na przedsiębiorcach wprowadzenie także systemów zarządzania relacjami z klientami (7%), systemów automatyzacji płatności (5%) oraz systemów finansowo-księgowych (4%). Inne rozwiązania stosunkowo licznie wprowadzane to systemy zarządzania zasobami ludzkimi (5%), systemy rejestracji czasu pracy (5%) oraz systemy planowania zasobów przedsiębiorstwa (4%). W niewielkim stopniu, ale warto jest to także podkreślić, małopolscy przedsiębiorcy turystyczni wprowadzili w swoich przedsiębiorstwach takie rozwiązania jak chatboty (3%), wyszukiwanie głosowe i sterowanie głosowe (3%), rozszerzoną i wirtualną rzeczywistość (1%), wirtualnych asystentów (1%) oraz systemy zarządzania projektami (1%). Żaden z respondentów nie wskazał wykorzystania technologii rozpoznawania twarzy osób, systemów zarządzania dokumentami oraz systemów odpowiadających za integrację oprogramowania.

12. Nowe rozwiązania w organizacji pracy wprowadzone przez badane małopolskie firmy turystyczne

Bardziej niż potrzebę wprowadzenia nowych rozwiązań technologicznych okres pandemii koronawirusa wykreował wśród małopolskich przedsiębiorców turystycznych konieczność zastosowania innowacji w zakresie organizacji pracy. Spośród badanych firm prawie 47% zadeklarowało, że wdrożyło inne niż dotychczas pomysły organizacyjne (Rysunek 13).

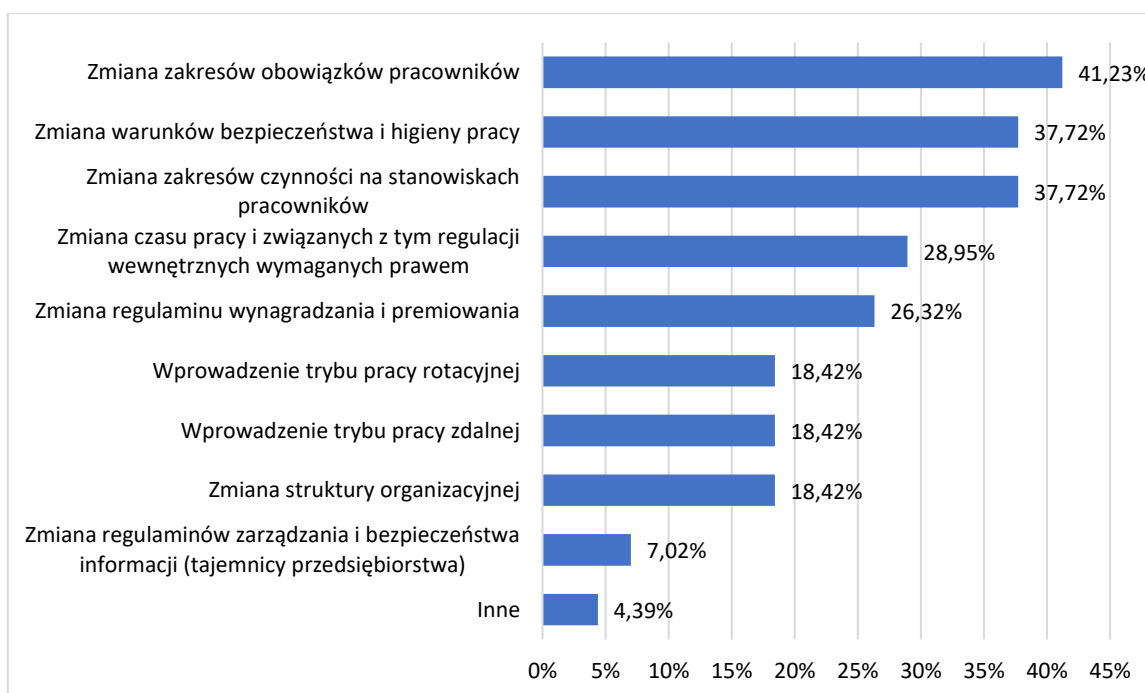
Rysunek 13. Wprowadzenie przez badane firmy turystyczne z Małopolski nowych rozwiązań w organizacji pracy w 2021 r.



Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

W grupie tych, którzy wychodząc naprzeciw pandemii zastosowali nowe metody i techniki organizacji pracy najczęściej było takich, którzy zdecydowali się na zmianę zakresu obowiązków zatrudnionych pracowników (ponad 41% wskazań), zmianę warunków BHP oraz zmianę zakresu czynności na poszczególnych stanowiskach (po 38% wskazań) – Rysunek 14.

Rysunek 14. Nowe rozwiązania w organizacji pracy wprowadzone przez badane małopolskie firmy turystyczne w 2021 r.



Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

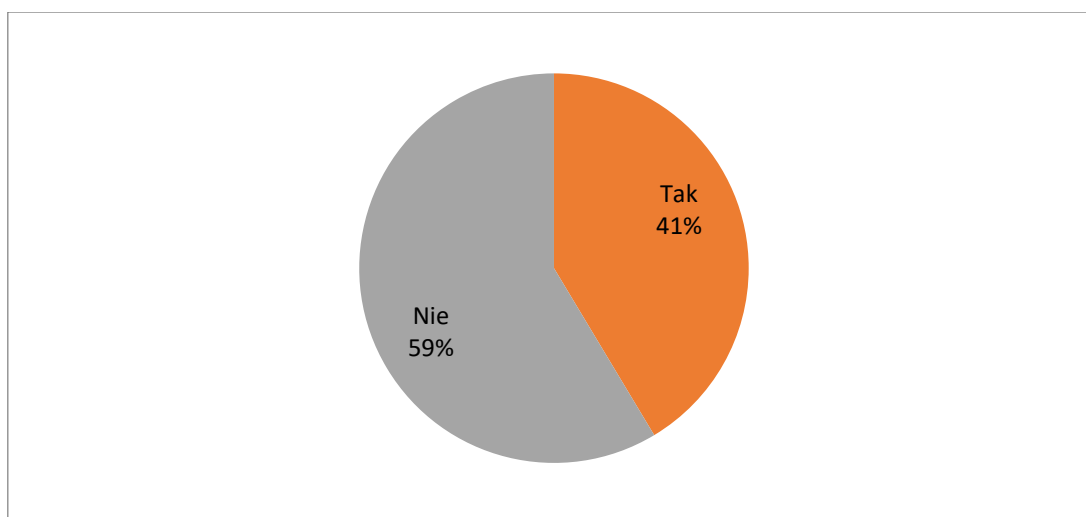
Relatywnie dużo badanych małopolskich firm wprowadziło też zmianę czasu pracy (29%) oraz zmianę regulaminu wynagradzania i premiowania pracowników (26%). Niemal co piąty ankietowany przedsiębiorca wdrożył tryb pracy zdanej i/lub rotacyjnej albo zmienił strukturę organizacyjną firmy. Najrzadziej zastosowano zmianę regulaminów zarządzania i bezpieczeństwa informacji (7% wskazań).

Jako „inne” rozwiązania w zakresie organizacji pracy respondenci wskazali: większą dyspozycyjność dla klientów, inny wymiar pracy i godzin otwarcia lokalu, zmiana godzin pracy biura stacjonarnego (dłuższe godziny pracy, otwarte w sobotę), niewielkie rozszerzenie oferty, prace w ramach wolontariatu oraz wprowadzenie regulacji związanych z COVID-19.

13. Wprowadzenie nowych rozwiązań marketingowych (w tym promocyjnych) w działalności badanych firm w obliczu pandemii

W zakresie nowych rozwiązań marketingowych (w tym promocyjnych) większość badanych firm wskazała, że nie podjęła żadnych działań mających na celu ich wprowadzenie w dobie pandemii (blisko 60%) – Rysunek 15.

Rysunek 15. Wprowadzenie przez badane firmy turystyczne z Małopolski nowych rozwiązań marketingowych (w tym promocyjnych) w 2021 r.



Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Respondenci, którzy zdecydowali się na wprowadzenie nowych rozwiązań marketingowych okres pandemii wykorzystali przede wszystkim na ulepszenie swoich stron internetowych (lepszej jakości zdjęcia w ofercie internetowej – 40% wskazań) – por. Tabela 6.

W gronie tych firm dominowały także działania w zakresie mediów społecznościowych (własny profil w mediach społecznościowych np. na Facebooku). Nieznacznie mniejszą ilością wskazań, bo wynoszącą 35% odznaczyły się działania w zakresie płatnej reklamy w mediach społecznościowych potwierdzając tym samym główną rolę tego rodzaju środków komunikacji. Co czwarty podmiot, który wprowadził nowe rozwiązania marketingowe okres pandemii wykorzystał do założenia strony internetowej swojego podmiotu, a także do rozszerzenia swoich działań marketingowych o krótkie formy video w mediach społecznościowych. Wśród popularnych działań wskazywano także wykorzystanie pośrednictwa serwisów OTA (np. Booking.com), czy też personalizację i automatyzację reklam w Google (około 15% wskazań).

Tabela 6. Nowe rozwiązania marketingowe wybierane przez respondentów

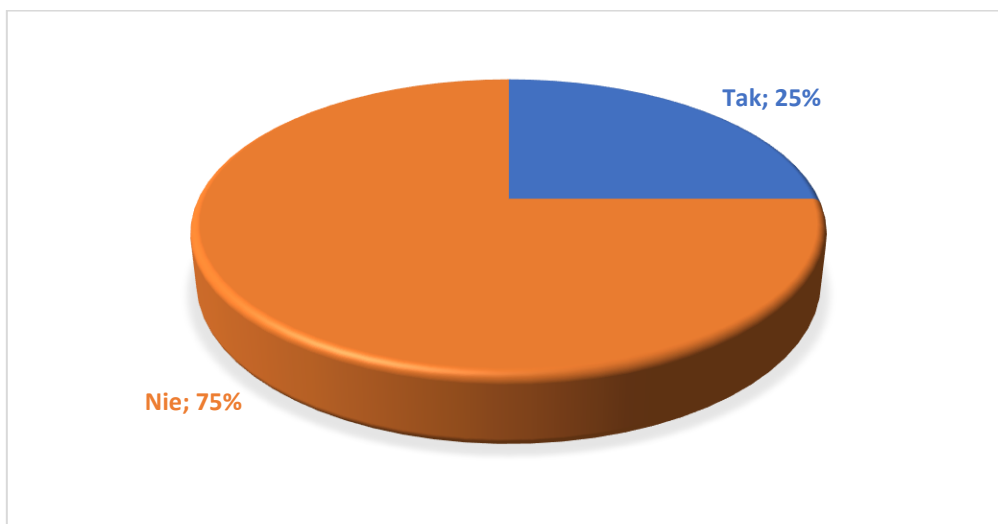
Nowe rozwiązania marketingowe	% respondentów
Lepszej jakości zdjęcia w ofercie internetowej	40
Własny profil w mediach społecznościowych (np. na facebooku)	39
Płatna reklama w mediach społecznościowych	35
Własna strona www	25
Krótkie formy video w mediach społecznościowych	23
Korzystanie z pośrednictwa Booking.com lub innego OTA	17
Personalizacja reklam	17
Automatyzacja reklam w Google	14
Opcja recenzowania produktów na stronie firmy	13
Działania prospołeczne, np. w odpowiedzi na pandemię COVID-19	12
Dedykowana zakładka z opiniami klientów	10
Nagradzanie punktami lojalnościowymi lub kuponami zniżkowymi za opinie klientów	10
System rezerwacyjny na własnej stronie www	10
Inne	7
Kody rabatowe wysyłane przez newsletter do bazy klientów	6
Animacje, które umożliwiają zwizualizowanie produktu w formacie 360 stopni	4
Highlight stories w mediach społecznościowych z cytowanymi opiniami	4
Wykorzystanie influencerów (np. celebrytów) do szerzenia informacji o firmie w mediach społecznościowych	4
Usprawnienie procesu obsługi klienta za pomocą czatu z konsultantem dostępnym online	4
Poprawa funkcjonalności wyszukiwania produktów firmy obrazem	3
Usprawnienie procesu obsługi za pomocą chatbotów, które reagują na najczęstsze pytania klientów lub pomagają w procesie reklamacji	2
Poprawa funkcjonalności wyszukiwania produktów firmy głosem	1

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

14. Nowe produkty, nowe formy sprzedaży wprowadzone przez badane małopolskie firmy turystyczne

W związku z pandemią koronawirusa SARS-CoV-2 co czwarty badany małopolski przedsiębiorca wprowadził innowacje produktowe i/lub sprzedażowe (Rysunek 16).

Rysunek 16. Wprowadzenie przez badane firmy turystyczne z Małopolski nowych produktów, nowych form sprzedaży w 2021 r.



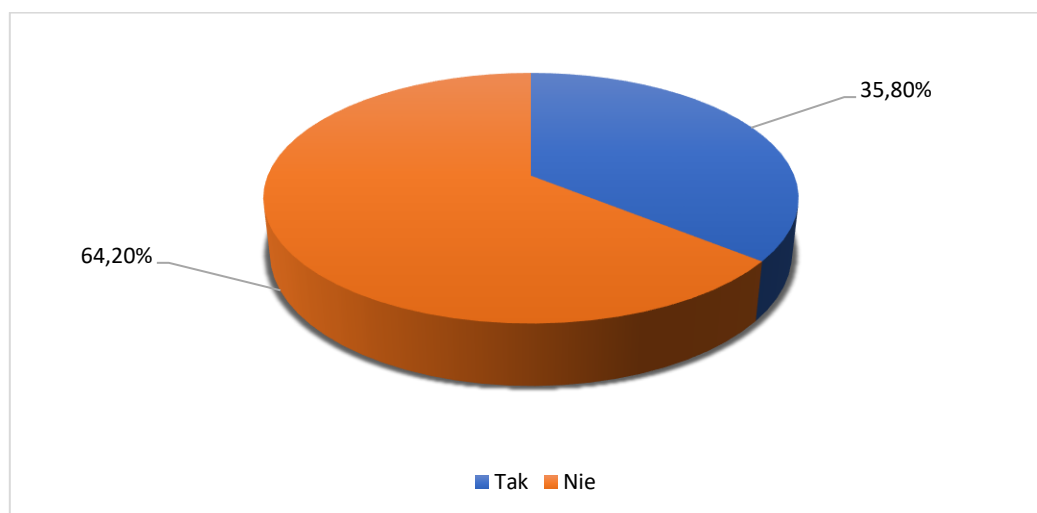
Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Obiekty hotelarskie zdecydowały się na oferowanie nowych typów pokoi, pakietów pobytowych (np. nocleg ze zwiedzaniem, 4 noce + 1 gratis), otwarcie kawiarni z ogródkiem, punktu sprzedaży detalicznej (oraz przez Internet) wyrobów gastronomicznych na wynos, nawet wraz z dowozem w formie cateringu, wejście we współpracę z inną firmą w zakresie nowej oferty śniadań dla gości (wegetariańskich), zorganizowanie kiermaszów świątecznych. Również placówki gastronomiczne zaczęły proponować gotowe dania na wynos (w tym np. w słoikach), z dowozem do domu i/lub do miejsca pracy klientów. Przygotowały też nowe menu, oferty promocyjne. Niektóre otworzyły własny sklepik z lokalnymi produktami, a nawet zdecydowały się na oferowanie noclegów. Firmy transportowe przekwalifikowały się w części na przewóz i dostawy towarów. Biura podróży wprowadziły dodatkowe ubezpieczenia, nowe programy turystyczne, nowe produkty tematyczne, zmieniły trasy swoich imprez, rozszerzyły lub podjęły współpracę z touroperatorami w zakresie sprzedaży agencyjnej. Atrakcje turystyczne zaczęły oferować nowe, limitowane i sygnowane kolekcje oraz zdecydowały się na sprzedaż swoich usług przez Internet.

15. Wykluczenia niektórych usług (produktów) oferowanych przez badane małopolskie firmy wywołane przez wprowadzone wytyczne sanitarne

Wprowadzone w okresie pandemii koronawirusa wytyczne sanitarne spowodowały wykluczenie niektórych dotychczas oferowanych produktów – tak stwierdziła ponad 1/3 badanych małopolskich firm (Rysunek 17).

Rysunek 17. Wykluczenie w 2021 r. niektórych usług (produktów) dotychczas oferowanych przez badane firmy turystyczne z Małopolski



Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

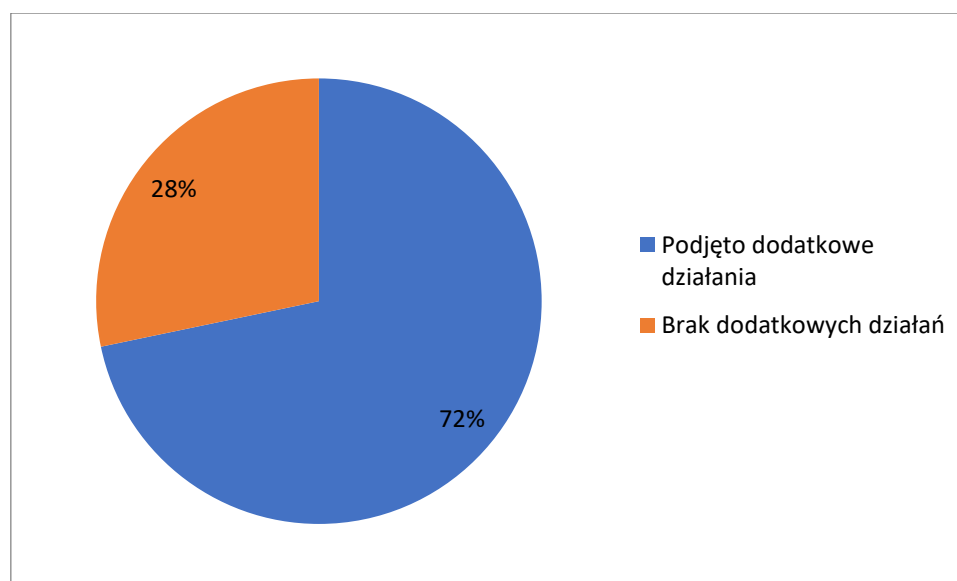
Oprócz rządowych zakazów dotyczących wynajmu pokoi, świadczenia usług gastronomicznych czy rekreacyjno-rozrywkowych (zamknięcie hoteli, placówek gastronomicznych, basenów, jacuzzi, saun, gabinetów masażu, spa i kosmetycznych, zakaz organizacji imprez okolicznościowych, animacji, opieki do dzieci, przewozów okazjonalnych, wycieczek szkolnych) lub okresowych limitów klientów, w 2021 r.: nie sprząrano pokoi podczas pobytów gości (tylko na wyraźne ich życzenie), śniadania serwowano do stolika (zlikwidowano bufety), zlikwidowano minibary w pokojach. Zniknęły też pobyty typu zielone szkoły, imprezy integracyjne, spotkania przy muzyce. W placówkach gastronomicznych zaprzestano produkować dań z krótką datą ważności, dań, których nie można sprzedawać na wynos oraz dań z wysokim kosztem produkcji. Zlikwidowano też stoliki na dużą liczbę osób. Z oferty biur podróży wycofano degustacje, wizyty studyjne w fabrykach, zakładach pracy, szkołach, spotkania przedpielgrzymkowe. Nastąpiło też zamknięcie niektórych kierunków

wyjazdowych (np. okresowo do Australii czy Azji). Atrakcje turystyczne typu wyciągi narciarskie przestały oferować szkolenia.

16. Działania podjęte przez badane podmioty w celu przekonania klientów o bezpieczeństwie prowadzonej działalności usługowej

Firmy biorące udział w badaniu poproszone zostały również o wskazanie dodatkowych działań (tj. wykraczających poza standardowe procedury jak: dostępność płynu do dezynfekcji, obowiązek noszenia maseczek czy zachowanie dystansu społecznego), które podjęte zostały w celu przekonania swoich klientów o byciu bezpiecznym usługodawcą turystycznym. Przeprowadzone badania pokazały, że blisko 3/4 respondentów zdecydowało się na podjęcie dodatkowych działań ochronnych dla zabezpieczenia swoich klientów (Rysunek 18).

Rysunek 18. Podjęcie dodatkowych działań w celu zapobiegania rozprzestrzenianiu się wirusa SARS-CoV-2 i przekonaniu klientów o bezpieczeństwie prowadzonej działalności usługowej przez badane firmy turystyczne z Małopolski



Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Rozwiązania i działania podejmowane przez respondentów dla zapewnienia bezpieczeństwa swoich klientów ze względu na charakter otwartego pytania poddano analizie treści (kodowaniu i indeksacji lingwistycznej) i uszeregowano je w kategorii rodzajowe. Wytypowano kilkanaście słów „kluczy” – kategorii nadrzędnych dla poszczególnych odpowiedzi, a następnie udzielone przez respondentów odpowiedzi przypisano do danej

kategorii i podsumowano wyniki obliczając ich udział w grupie podmiotów, które podjęły dodatkowe działania. Ze względu na to, że respondent mógł wpisać dowolną liczbę podjętych przedsięwzięć, wyniki nie sumują się do 100%, a jedynie pokazują popularność poszczególnych działań. W efekcie uzyskano następujące zestawienie (Tabela 7).

Tabela 7. Działania podejmowane przez badane firmy turystyczne z Małopolski w celu przekonania swoich klientów o bezpieczeństwie prowadzonej działalności usługowej

Wyszczególnienie grup działań podejmowanych przez badane firmy	% respondentów
Dezynfekcja pomieszczeń i powierzchni	22
Komunikacja, informowanie gości o nowych zasadach bezpieczeństwa	21
Ozonowanie pomieszczeń, pojazdów	15
Mniejsze grupy, ograniczenia ilościowe gości	13
Szczepienia całego personelu	10
Ulotki dotyczące zasad bezpieczeństwa oraz odpowiednie oznakowanie (np. zdezynfekowano)	9
Check in online, obsługa zdalna	7
Zakup nowych sprzętów i urządzeń dla zapewnienia bezpieczeństwa	6
Certyfikat bezpieczny obiekt, Certyfikat dobrych praktyk	6
Odstępy i przegrody	5
Obsługa bufetu przez obsługę kelnerską	5
Badanie temperatury u klientów (gości)	4

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Działaniem najczęściej podejmowanym przez respondentów była dezynfekcja pomieszczeń i wszelkich powierzchni, z którymi dany klient ma styczność. Równie często pojawiającymi się odpowiedziami były te związane z informowaniem klientów i gości o nowych zasadach bezpieczeństwa. Wśród udzielanych odpowiedzi zaobserwować można było duży nacisk na właściwą komunikację z klientami, informowanie ich na bieżąco, zwłaszcza że w początkowym okresie pandemii sytuacja zmieniała się bardzo dynamicznie. Podmioty mając tego świadomość oraz funkcjonując w warunkach niepewności i dużej turbulencji otoczenia postawiły na komunikację z klientami, co znalazło odzwierciedlenie w uzyskanych wynikach (ponad 20% odpowiedzi). Popularnymi działaniami, które odznaczyły się ponad 10% odsetkiem wskazań były także: ozonowanie pomieszczeń i wnętrza pojazdów, działania mające na celu ograniczenie ilościowe gości np. zmniejszenie grup, ograniczenie rezerwacji w związku ze zmniejszonymi limitami miejsc w obiektach hotelarskich oraz podkreślanie przez podmioty, że wszyscy pracownicy są zaszczepieni przeciwko COVID-19.

17. Formy wsparcia dla firm branży turystycznej

Zdecydowana większość firm (81,55%), nie pozostała same sobie w zaistniałej sytuacji, i skorzystała z pomocy zewnętrznej. Największą frakcją stanowiła pomoc w postaci zwolnienia z obowiązku opłacenia składek ZUS (70,35%). Drugą popularną formę wsparcia stanowiły dotacje dla mikro i małych przedsiębiorstw (61,30%) – szczegóły Tabela 8.

Tabela 8. Formy pomocy/wsparcia, z których skorzystały badane małopolskie firmy branży turystycznej w 2021 r.

Formy pomocy/wsparcia	% respondentów
Dotacja dla mikro i małych przedsiębiorstw	61,30
Świadczenie postojowe dla osób prowadzących działalność gospodarczą	43,71
Dodatkowe świadczenie postojowe	21,60
Jednorazowe dodatkowe świadczenie postojowe dla osoby prowadzącej pozarolniczą działalność gospodarczą	12,56
Jednorazowe dodatkowe świadczenie postojowe dla osób wykonujących umowy cywilnoprawne	4,02
Zwolnienie z obowiązku opłacania „składek ZUS”	70,35
Leasing operacyjny z karencją w spłacie dla klientów MŚP, którzy wykorzystują samochody ciężarowe czy autokary w swojej działalności gospodarczej	3,51
Pożyczka obrotowa finansująca wypłatę wynagrodzeń w sektorze MŚP	3,01
Pożyczka na finansowanie deficytu w kapitale obrotowym w sektorze MŚP	0
Pożyczka na spłatę rat kredytowych	0,50
Leasing operacyjny „Maszyneria” bez wpłaty własnej lub z karencją w spłacie dla klientów MŚP, na zakup maszyn i urządzeń	0
Leasing operacyjny „remaszyneria” z karencją w spłacie, na refinansowanie aktualnie leasingowanych maszyn i urządzeń	0
Program wsparcia dla przedsiębiorców sektora autobusowych przewozów pasażerskich z przeznaczeniem na spłatę rat leasingowych	0,50
Pożyczka Turystyczna w ramach Małopolskiej Tarczy Antykryzysowej	8,04
Faktoring dla przedsiębiorców	2,01
Pożyczka dla mikro i małych firm	11,55
Pożyczka na rozpoczęcie działalności gospodarczej	0
Projekt bony sukcesu	1,00
Projekt lider HR	0,50
Inne	15,57

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Zwraca uwagę relatywnie wysoki odsetek innych form wsparcia, z których skorzystały badane podmioty. Spośród 25 wyspecyfikowanych przez respondentów innych rozwiązań dominowały te związane z Tarczą Finansową Polskiego Funduszu Rozwoju 1.0/2.0 (18 wskazań). To program,

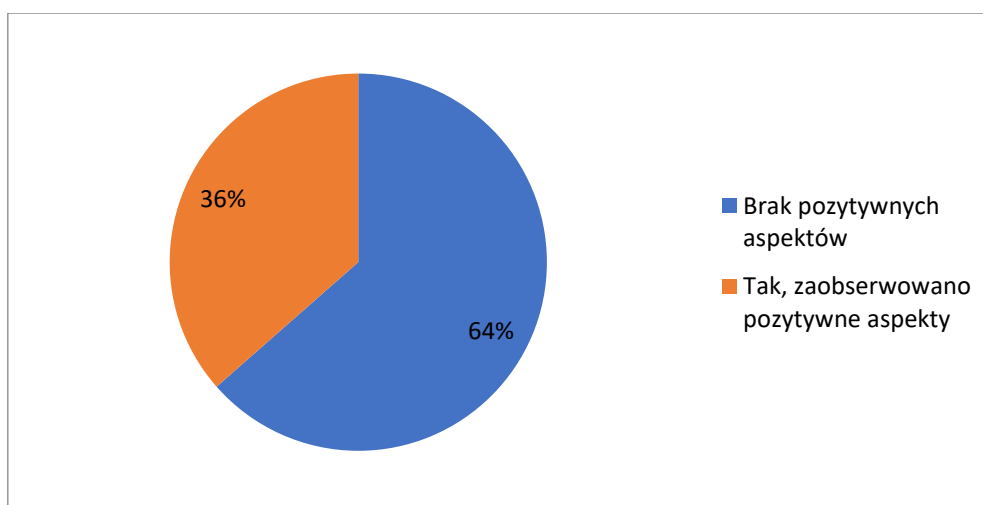
którego celem jest pomoc finansowa dla firm z branż, które musiały ograniczyć lub zawiesić działalność w związku z sytuacją epidemiologiczną związaną z COVID-19. Znaczne deklaracje odnosiły się do dotacji do wynagrodzeń z Urzędów Pracy (wojewódzkiego/grodzkiego/powiatowego) (8 wskazań). Jeden z podmiotów wskazał wsparcie z tytułu bonu rekompensacyjnego; tyleż samo - bezzwrotnej pożyczki, ale również częściowego umorzenia czynszu za wynajem lokalu czy podatku od nieruchomości.

18. Pozytywne aspekty pandemii w opinii badanych firm

Kolejnym problemem poddanym analizie było wskazanie przez respondentów ewentualnych pozytywnych aspektów pandemii, które zaobserwowano w działalności firm w 2021 r. Osoby reprezentujące dane podmioty mogły wpisać do trzech najważniejszych ich zdaniem czynników, które są niejako efektem pandemii, a które zaobserwowano w bieżącej działalności firmy w 2021 r.

Ponieważ wpisanie pozytywnych aspektów pandemii było niejako działaniem obligatoryjnym dla respondenta, wśród odpowiedzi zarejestrowano bardzo duży odsetek odpowiedzi oznaczających „brak pozytywnych aspektów”. Zdarzyły się także odpowiedzi, które wręcz wskazywały, że pojawienie się tego pytania jest pomyłką lub były wyrazem frustracji spowodowanej sytuacją pandemiczną np. „uznaje pytanie jako słaby ŻART” (sic!). W efekcie odnotowano następującą strukturę odpowiedzi zaprezentowaną na Rysunek 19.

Rysunek 19. Dostrzeganie przez badane firmy turystyczne z Małopolski pozytywnych aspektów pandemii



Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Analiza udzielonych odpowiedzi pozwoliła na wyodrębnienie kilku kategorii nadrzędnych, łączących merytorycznie wypowiedzi respondentów. W efekcie uzyskano zestawienie poszczególnych haseł, które wskazywane były przez osoby reprezentujące badane podmioty odpowiednio na pierwszym, drugim i trzecim miejscu (Tabela 9). Przedstawione odpowiedzi ograniczono wyłącznie do tych, które powtarzały się wśród wypowiedzi respondentów (tj. wystąpiły min. trzy razy wśród respondentów dostrzegających pozytywne aspekty pandemii).

Tabela 9. Liczba odpowiedzi dotyczących pozytywnych aspektów pandemii zaobserwowanych przez respondentów w działalności firmy w 2021 r.

Wyszczególnienie pozytywnych aspektów	Ilość wskazań ogółem	Ilość wskazań na I miejscu	Ilość wskazań na II miejscu	Ilość wskazań na III miejscu
Rozszerzenie oferty, wprowadzenie nowych produktów i usług	21	13	7	1
Dobry sezon wakacyjny, zwiększone zainteresowanie wypoczynkiem w Polsce przez turystów krajowych	18	13	2	3
Możliwość przeprowadzenia remontu i napraw	14	7	4	3
Zwiększenie świadomości higieny i zdrowego trybu życia	11	4	5	2
Rozwój e-commerce i obsługi online	7	2	2	3
Więcej czasu wolnego – czas dla rodziny i dla siebie	6	6	0	0
Bon turystyczny	6	2	3	1
Ograniczenie zbędnych kosztów działalności	4	1	1	2
Reorganizacja firmy	4	2	2	0
Wsparcie ze strony stałych klientów	3	1	2	0
Otrzymanie pomocy z tarczy	3	0	1	2

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Najczęściej pojawiającymi się odpowiedziami były te, które wskazywały, że pandemia przyczyniła się do poszerzenia oferty usługowej badanych firm. Konieczność izolacji, rządowe regulacje dotyczące zamknięcia działalności turystycznej zmusiły niektórych przedsiębiorców do poszukiwania alternatyw, co często zaowocowało wprowadzeniem nowych produktów i usług, które na dłuższy czas ubogaciły ofertę danych firm. Warto nadmienić, że tego typu wypowiedzi zdecydowanie najczęściej wskazywane były jako pierwszoplanowy pozytywny aspekt pandemii (13 wskazań). Tą samą ilością udzielonych odpowiedzi wskazaną na

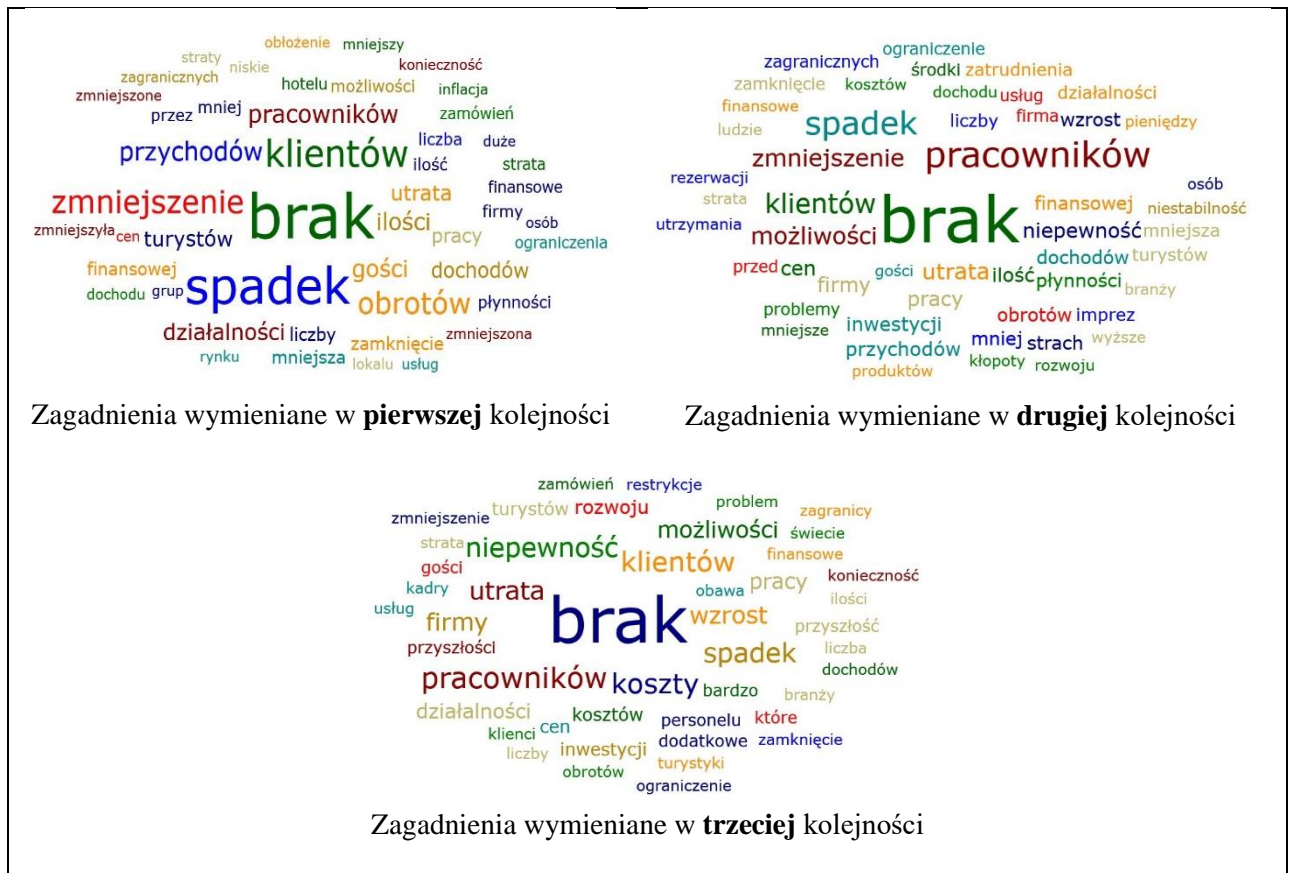
pierwszym miejscu odznaczyły się wypowiedzi podkreślające dobry sezon wakacyjny oraz zwiększone zainteresowanie wypoczynkiem w Polsce wśród turystów krajowych. Respondenci podkreślali wzrost zainteresowania Polaków rodzimymi atrakcjami turystycznymi, co przełożyło się na zmiany w strukturze obsługiwanych klientów (wzrost klientów krajowych kosztem zagranicznych). Respondenci okres pandemii wykorzystali także jako możliwość przeprowadzenia remontów w obiektach oraz jako czas napraw wykorzystywanego sprzętu (np. taboru komunikacyjnego). Pozytywnym aspektem podkreślanym w wypowiedziach jest także zaobserwowany wzrost świadomości higieny osobistej oraz prowadzenia zdrowego stylu życia. Osoby biorące udział w badaniu zwróciły uwagę także na ewolucję obsługi klienta, która dzięki zaawansowaniu technologicznemu położyła nacisk na obsługę zdalną oraz dalszy rozwój rynku e-commerce. Warty podkreślenia pozytywnym aspektem pandemii dostrzeżonym przez respondentów była większa ilość czasu wolnego, która przez niektórych doceniona została jako czas dla Rodziny lub na realizację własnych pasji i zainteresowań. Odpowiedziami, które także stosunkowo często się pojawiały (w przedziale od 3 do 5 powtórzeń) częściej zajmując rolę odpowiedzi drugo i trzecioplanowych były jeszcze: pomoc finansowa w postaci Bonu turystycznego, minimalizacja kosztów dzięki ograniczeniu zbędnych kosztów działalności, reorganizacja firmy czy wsparcie udzielane ze strony stałych klientów. Warto nadmienić, że pomoc finansowa w postaci tarcz antykryzysowych pojawiła na ostatnim miejscu odnotowując jedynie 3 wskazania, z czego wszystkie miały charakter drugo i trzecioplanowy.

19. Negatywne aspekty pandemii w opinii badanych firm

Respondenci zostali poproszeni o podanie trzech najważniejszych ich zdaniem negatywnych aspektów pandemii w 2021 r. Analizę tych wypowiedzi przedstawiono w formie chmury słów, dzięki której można zauważyć dominujące wyrażenia używane przez respondentów. Zgodnie z zasadą tworzenia chmury słów im częściej dane słowo powtórzyło się w wypowiedziach, tym jest bliżej środka chmury oraz ma większą czcionkę niż słowa rzadziej używane.

Analizę wyników przeprowadzono najpierw łącznie dla wszystkich trzech wypowiedzi wszystkich respondentów. Następnie przeanalizowano wszystkie wymieniane negatywne skutki w pierwszej kolejności, a w dalszej kolejności osobno wymieniane aspekty w drugiej i trzeciej kolejności. Pierwszą obserwacją było duże podobieństwo między udzielanymi odpowiedziami związanymi ze skutkami pandemii. Analizując łącznie wszystkie wypowiedzi,

Rysunek 21. Chmura słów dotyczących negatywnych aspektów pandemii z podziałem na kolejność wypowiedzi respondentów



Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Warto zwrócić uwagę, że w przypadku wypowiedzi **drugoplanowych** (na drugim miejscu) dominował akcent zasobów ludzkich – tutaj najliczniej podkreślanym problemem było wskazywanie na brak pracowników. Naturalną prawidłowością było pojawienie się w tych wypowiedziach także kwestii spadku liczby klientów, niepewności działania oraz zmniejszenia lub całkowitego braku inwestycji.

Wśród odpowiedzi umieszczanych przez respondentów na **trzecim** miejscu również widoczny był problem braku pracowników i klientów, wysokie koszty działalności oraz wysoki poziom niepewności działania obecnie i w najbliższej przyszłości.

20. Subiektywne opinie przedstawicieli badanych firm odnośnie do ich funkcjonowania w okresie pandemii

Badanie miało również na celu poznanie opinii, komentarzy, dowolnych przemyśleń przedstawicieli badanych podmiotów gospodarczych rynku turystycznego związane z ich funkcjonowaniem w okresie pandemii w 2021 r. Uzyskano 97 opinii. Wszystkie miały wydzwięk niezadowolenia, a niekiedy i frustracji z powodu braku dostatecznej, a formułowano również, że i jakiegokolwiek - pomocy ze strony państwa. Np. brak obniżenia opłat za prowadzenie działalności gastronomicznej czy pomocy dla przewoźników na liniach. Wśród wypowiedzi znalazły się podkreślające „Ciągłe zmiany zasad przyjmowania Gości, niepewność Gości co do daty otwarcia/zamknięcia obiektów hotelarskich. Obostrzenia i restrykcje powodowały, że ciągle musieliśmy modyfikować zakres przygotowań, zmieniać obowiązujące procedury działania. Dodatkowo musieliśmy przeorganizować plan pracy, zmienić pracownikom zakresy czynności. Dodatkowo problem stanowiły rezerwacje Gości, które należało przenosić, rozliczać, zwracać ewentualne zadatki. Jak zapewne wiele osób z naszej branży uważamy, że działania rządowe i informacje o nich były dawana zbyt późno, nie mogliśmy należycie zorganizować się. Dodatkowo spadała przez to jakość usług, procedury nie były przygotowywane w należyłym czasie, a do tego ciągle podlegały zmianom” (sic!). Badani podkreślali również, że o ile ich obiekty były zamknięte w wyznaczonych terminach, to „konkurencyjne obiekty były otwarte i, ani nikt tego nie kontrolował, ani nie poniosły żadnych konsekwencji” (sic!).

Respondenci wskazywali także na brak zdecydowanych działań rządowych w kierunku zaszczepienia populacji, a ponadto braku wprowadzenia obowiązkowych masek od samego początku pandemii.

Z drugiej strony podkreślane były sposoby radzenia sobie w zaistniałych okolicznościach: „niestety wykorzystałam wszystkie pomysły, powoli przebranżawiam się i w branży turystycznej pozostawiam około 30% mojej działalności” (sic!), ale i „determinacja i utrzymanie zespołu pozwoliło na utrzymanie wielu kontaktów handlowych, i szybki powrót do pełnej gotowości operacyjnej wciągu ostatnich 3 miesięcy, kiedy turystyka przyjazdowa zaczęła się na nowo odradzać” (sic!). Są deklaracje firm „wychodzenia na prostą”.

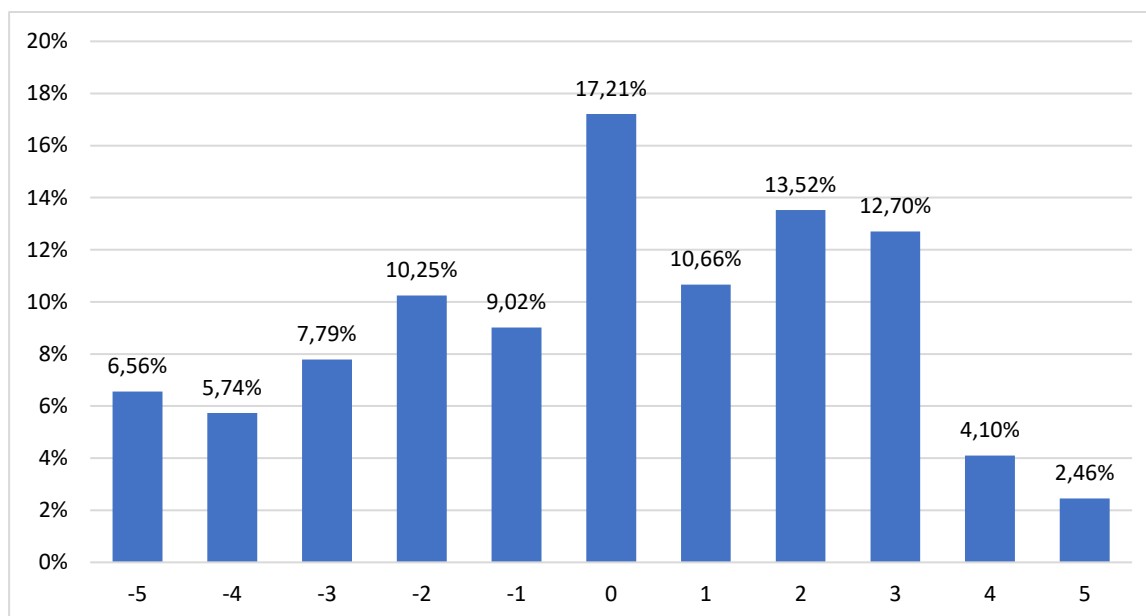
Wszyscy badani odczuwają niepewność dotyczącą branży, są firmy, które wskazały zmiany zachowań gospodarczych zapowiadając np. ograniczanie finansowania przez banki i firmy leasingowe.

Respondenci wskazali również na przyszłe potrzeby, tj. potrzeby szkoleń dla właścicieli MŚP marketingowe i personalne popandemiczne doradcze, ale także potrzebę utrzymania przez państwo bonu turystycznego (choć wobec niego pojawiały się również pojedyncze opinie negatywne).

21. Ocena kondycji firmy w 2021 r. w porównaniu z rokiem 2020

Pomimo ogólnej desperacji i wielu negatywnych aspektów pandemicznej rzeczywistości najwięcej badanych firm (ponad 17%) oceniło swoją obecną kondycję jako analogiczną do roku poprzedniego (Rysunek 22). Jest to zapewne związane z tym, że w ubiegłym roku sytuacja branży turystycznej była podobna – obowiązywały zakazy prowadzenia działalności i liczne obostrzenia. Średnio co dziesiąty respondent stwierdził, że kondycja jego przedsiębiorstwa pogorszyła się o jeden lub dwa punkty, ale też co dziesiąty – że poprawiła się o jeden punkt w jedenastopniowej skali. Najmniej badanych (niewiele ponad 2%) określiło sytuację swojej firmy w 2021 r. jako znacząco lepszą niż w roku poprzednim.

Rysunek 22. Subiektywna ocena kondycji firmy w 2021 r. w relacji do roku poprzedniego



Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

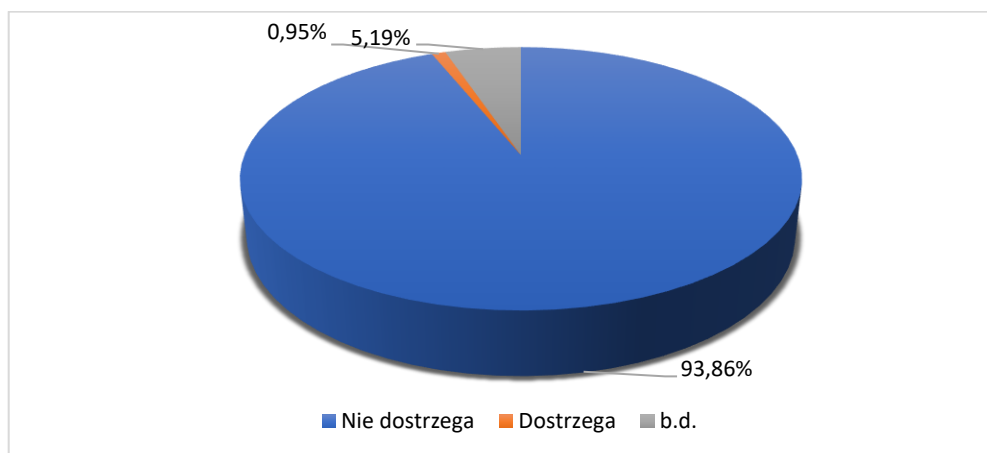
W sumie wykres obrazujący subiektywną ocenę kondycji małopolskiej branży turystycznej wykazuje bardzo delikatną prawostronną asymetrię – o 4 pkt proc. więcej

respondentów wskazało, że sytuacja ich firmy poprawiła się w 2021 r. w stosunku do roku ubiegłego.

22. Usługi turystyczne niedostępne dla odwiedzających Małopolskę

Podczas badań ruchu turystycznego w Małopolsce w 2021 r. zadano odwiedzającym pytanie odnośnie do tego, z jakich usług musieli zrezygnować przed przyjazdem lub podczas pobytu w regionie, ponieważ były one niedostępne. Zaledwie niecały 1% spośród 8 392 badanych dostrzegł braki w tegorocznej ofercie regionu (Rysunek 23). Spośród nich najwięcej osób wskazało, że nie mogli skorzystać z basenów (21), że muzea (w całości lub części), kina, teatry były zamknięte (11), że nie mogli wybrać się na koncert, kabaret czy imprezę zorganizowaną (10), że ograniczona została oferta dyskotek, klubów, pubów (7).

Rysunek 23. Usługi turystyczne niedostępne dla badanych odwiedzających Małopolskę w 2021 r.



Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Dla kilku osób (11) pytanie to było co najmniej dziwne (skoro przyjechali do Małopolski w okresie lockdownu). Paru badanych (6) stwierdziło natomiast, że rok wcześniej usług, z których musieli zrezygnować było zdecydowanie więcej.

23. Wnioski i rekomendacje

Z przeprowadzonych badań można wysnuć następujące wnioski:

1. Obostrzenia w podróżowaniu oraz w funkcjonowaniu branży turystycznej, będące odpowiedzią polskiego rządu na wzrost zachorowań na COVID-19, spowodowały, że w 2021 r.:
 - aż 84% małopolskich firm turystycznych odnotowało spadki liczby klientów,
 - 17% zamknęło/zawiesiło działalność turystyczną, a 2% przestawiło się w całości na inną działalność,
 - 36% przestało oferować niektóre produkty,
 - 36% całkowicie zrezygnowało z przewidzianych na ten rok inwestycji, a 32% przełożyło je na bliżej nieokreślony czas w przyszłości.
2. Kluczowym problemem małopolskiej branży turystycznej jest redukcja zatrudnienia wywołana ogłaszaniem zamknięć gospodarki – niemal 40% przedsiębiorstw dysponuje mniejszym personelem niż przed pandemią, a prawie 1/3 deklaruje poszukiwanie pracowników.
3. Wprawdzie prawie 82% małopolskich przedsiębiorstw turystycznych skorzystało z pomocy zewnętrznej (najwięcej – 70% – ze zwolnienia z obowiązku opłacenia składek ZUS), to mocno akcentowane jest niezadowolenie, a niekiedy i frustracja z powodu braku dostatecznej pomocy ze strony państwa.
4. Ponad połowa małopolskich firm turystycznych przyznaje się do podniesienia cen na świadczone usługi. Z jednej strony uwarunkowane to jest zwiększonym popytem i wzrostem zainteresowania turystyką krajową oraz chęcią nadrobienia strat po okresie zamknięcia branży turystycznej. Z drugiej strony związane to jest z faktem ogólnokrajowej inflacji, chociaż można zauważyć, że wzrost cen na usługi turystyczne (o ok. 16%) znacząco przewyższa obecne wskaźniki dewaluacji.
5. Małopolscy przedsiębiorcy turystyczni odczuwają niepewność dotyczącą branży, aczkolwiek co trzeci dostrzega pewne pozytywy pandemii, wśród których wskazuje przede wszystkim wprowadzenie nowych produktów do swojej oferty, zwiększone zainteresowanie wypoczynkiem w Polsce oraz możliwość przeprowadzenia prac remontowych i napraw

użytkowanego sprzętu, co podnosi standard warunków obsługi klientów i tym samym konkurencyjność rynkową małopolskiej podaży turystycznej.

6. Okres pandemii koronawirusa wykreował wśród małopolskich przedsiębiorców turystycznych potrzebę wprowadzenia nowych rozwiązań w zakresie organizacji pracy (szczególnie zmian obowiązków pracowników), a w mniejszym zakresie – innowacji technologicznych (zwłaszcza aplikacji mobilnych i sprzedaży online). Swoją ofertę o nowe produkty i/lub formy sprzedaży rozszerzyła średnio co czwarta badana firma. Są to: wdrożenie trybu pracy zdanej i/lub rotacyjnej, zwiększenie dyspozycyjności dla klientów, inny wymiar pracy i godzin otwarcia lokalu, zmiana godzin pracy biura stacjonarnego, praca w ramach wolontariatu. Obiekty hotelarskie zdecydowały się na: oferowanie nowych typów pokoi, pakietów pobytowych (np. nocleg ze zwiedzaniem, 4 noce + 1 gratis), otwarcie kawiarni z ogródkiem, punktu sprzedaży detalicznej (oraz przez Internet) wyrobów gastronomicznych na wynos, nawet wraz z dowozem w formie cateringu, wejście we współpracę z inną firmą w zakresie nowej oferty śniadań dla gości (wegetariańskich), zorganizowanie kiermaszów świątecznych. Również placówki gastronomiczne zaczęły proponować gotowe dania na wynos (w tym np. w słoikach), z dowozem do domu i/lub do miejsca pracy klientów. Przygotowały też nowe menu, oferty promocyjne. Niektóre otworzyły własny sklepik z lokalnymi produktami, a nawet zdecydowały się na oferowanie noclegów. Firmy transportowe przekwalifikowały się w części na przewóz i dostawy towarów. Biura podróży wprowadziły dodatkowe ubezpieczenia, nowe programy turystyczne, nowe produkty tematyczne, zmieniły trasy swoich imprez, rozszerzyły lub podjęły współpracę z touroperatorami w zakresie sprzedaży agencyjnej. Atrakcje turystyczne zaczęły oferować nowe, limitowane i sygnowane kolekcje oraz zdecydowały się na sprzedaż swoich usług przez Internet.

Jako rekomendacje należy wskazać:

1. Działania wspierające odnowę branży turystycznej w Małopolsce powinny uwzględniać dominującą liczbę mikro i małych przedsiębiorstw, których potrzeby w wielu obszarach mogą się różnić od potrzeb średnich i dużych firm. W projektowanych programach wsparcia rozwoju turystyki postpandemicznej należy wziąć pod uwagę, że ich adresatami są głównie mikro i małe firmy. Przedsiębiorstwa takie nie posiadają tak dużych zasobów finansowych, kadrowych, kompetencyjnych, ale także czasowych, jakimi mogą dysponować średnie lub duże firmy, aby ubiegać się o pomoc, spełniać stawiane wymogi do starania się o wsparcie

lub celowo rezygnować ze wsparcia z powodu braku odpowiedniej wiedzy o oferowanych programach wsparcia. Małe firmy turystyczne potrzebują wsparcia ze strony instytucji publicznych oraz IOB (Instytucji Otoczenia Biznesu) w ubieganiu się o pomoc w pozyskaniu środków na rozwój.

2. Małopolskie firmy turystyczne, zmuszone do działania w Internecie, zgłaszają potrzebę wsparcia (głównie szkoleniowego) w zakresie marketingu internetowego i sprzedaży elektronicznej.
3. W przypadku potrzeby wprowadzenia kolejnych lockdownów, małopolscy przedsiębiorcy oczekują transparentnych działań ze strony rządu i przejrzystych reguł funkcjonowania branży turystycznej. Dotyczy to zarówno okresów zamknięcia podmiotów turystycznych (które solidarnie zmuszone byłyby do chwilowego zaprzestania działalności, a próby łamania tych nakazów należałoby surowo karać), jak również jednakowych reguł funkcjonowania dla wszystkich w przypadku wprowadzania kolejnych obostrzeń. Przedsiębiorcy mają świadomość, że sytuacja pandemiczna charakteryzuje się turbulentnością otoczenia. Jednakże proces rezerwacji usług hotelarskich, a tym bardziej organizacji różnego rodzaju wyjazdów/pobyków turystycznych czy spotkań biznesowych (angażujących szereg podmiotów) wymaga planowania i rezerwacji usług cząstkowych z dużym wyprzedzeniem czasowym. Dlatego przedsiębiorcy, na podstawie wniosków i doświadczeń z poprzednich edycji lockdown'ów, oczekivaliby od rządzących informowania ich z odpowiednim wyprzedzeniem czasowym o wprowadzaniu obostrzeń i konsekwentnego trzymania się ustalonych zasad. Co więcej, osoby zarządzające obiektami hotelarskimi mają żal, że na pandemii skorzystali nieuczciwi przedsiębiorcy, którzy mimo powszechnego zakazu prowadzenia działalności hotelarskiej zignorowali te przepisy, traktując okres lockdownu jako eliminację nadmiernej konkurencji, nie ponosząc przy tym żadnych konsekwencji. Wskazują przy tym potrzebę równego traktowania wszystkich i konsekwentnego przestrzegania i respektowania ustalonych reguł wraz z nakładaniem wysokich kar dla tych, którzy nie chcą się dostosować. Kary powinny być adekwatne do rodzaju i skali prowadzonej działalności, tak aby zniechęcić i zapobiec ewentualnym próbom oszustwa. Postulat jednakowego traktowania odnosi się też do faktu, że dotychczas mikro i małe przedsiębiorstwa w turystyce, zazwyczaj nie mające możliwości utrzymywania stałej kadry przez cały rok (zatrudniające pracowników sezonowo), w zasadzie

automatycznie były wykluczane z możliwości skorzystania z pomocy państwowej w postaci dofinansowania z tarczy antykryzysowej.

4. Działalność małopolskich firm branży turystycznej należy wspierać programami rządowymi/ samorządowymi. Nie można pozostawiać przedsiębiorców samym sobie w tak trudnych czasach, ale dalej wspierać ich finansowo, usługowo, a być może i rzeczowo. Przedsiębiorstwa turystyczne liczą na wsparcie w postaci tarcz antykryzysowych w nowych odsłonach (pewnego rodzaju przejawem tych działań jest tarcza antyinflacyjna).
5. Należy uruchomić szkolenia dla właścicieli MŚP – marketingowe, personalne, doradcze.
6. Zaleca się utrzymać/ przedłużyć program bonu turystycznego.

BIBLIOGRAFIA

- Binda, A. i Łobodzińska A., *Rola turystyki w gospodarce województwa małopolskiego w 2020 roku* (2020). Kraków: Urząd Marszałkowski Województwa Małopolskiego.
- COVID-19 and the tourism sector*, European Parliament Briefing (2020). <https://www.europarl.europa.eu/news/pl/headlines/society/20200429STO78175/koronawirus-wsparcie-ue-dla-turystyki>. Data dostępu: 1.06.2021.
- Ekspert: turystyka będzie już zupełnie inna* - wywiad z J. Kowalczykiem, 5 kwietnia 2021, <https://wiadomosci.onet.pl/kielce/koronawirus-co-dalej-z-branza-turystyczna-ekspert-nie-ma-watpliwosci/f99ny29>. Data dostępu: 28.07.2021.
- Niemczyk A., Zamora P. (2021), *Interwencjonizm państwowy na rynku usług turystycznych w warunkach pandemii COVID-19*, RWER (Ekonomia – Wrocław Economic Review), 27(3).
- Ruch turystyczny w Małopolsce w 2020 roku* (2020). Red. K. Borkowski, współautorzy: T. Grabiński, R. Seweryn, L. Rotter, L. Mazanek, E. Grabińska, B. Alejziak. Kraków: Małopolska Organizacja Turystyczna, tom 1_A 31.12.2020, nr 1/2021,
- UNWTO (2011). *Tourism Towards 2030 Global Overview*.
- UNWTO (2020). *International Tourism Highlights, 2020 Edition*.
- Wolska A. (2021). *Koronawirus zabrał 62 mln miejsc pracy w turystyce*, Euractive.pl, 26 marca 2021, <https://www.euractiv.pl/section/gospodarka/news/koronawirus-zabral-62-mln-miejsc-pracy-w-turystyce/>. Data dostępu: 29.05.2021.
- Zelek, A. (2021). COVID – czarny łabędź koniunktury w perspektywie najbliższych 2 lat (rozważania słuchaczy Programu MBA). *Zeszyty Naukowe ZPSB FIRMA i RYNEK*, 1(59).

SPIS TABEL

Tabela 1. Zmiana liczby klientów w małopolskich firmach branży turystycznej w 2021 r. w stosunku do roku 2019 (przed pandemią).....	10
Tabela 2. Skala spadku liczby klientów w 2021 r.	10
Tabela 3. Procenty wzrostu liczby klientów w 2021 r.	11
Tabela 4. Zaprzestanie/zawieszenie części/całości działalności w 2021 r.	11
Tabela 5. Decyzje firm co do ograniczenia działalności inwestycyjnej w 2021 r.	12
Tabela 6. Nowe rozwiązania marketingowe wybierane przez respondentów	24
Tabela 7. Działania podejmowane przez badane firmy turystyczne z Małopolski w celu przekonania swoich klientów o bezpieczeństwie prowadzonej działalności usługowej.....	28
Tabela 8. Formy pomocy/wsparcia, z których skorzystały badane małopolskie firmy branży turystycznej w 2021 r.....	29
Tabela 9. Liczba odpowiedzi dotyczących pozytywnych aspektów pandemii zaobserwowanych przez respondentów w działalności firmy w 2021 r.....	31

SPIS RYSUNKÓW

Rysunek 1. Rodzaj działalności reprezentowany przez badane firmy (w %)	7
Rysunek 2. Struktura badanej zbiorowości pod względem długości funkcjonowania na rynku turystycznym	8
Rysunek 3. Struktura badanej zbiorowości ze względu na położenie siedziby głównej	8
Rysunek 4. Miejsce prowadzenia działalności przez badane firmy turystyczne z Małopolski .	9
Rysunek 5. Struktura badanych przedsiębiorstw według rodzaju prowadzonej działalności (stan na 31.12.2019 r.).....	13
Rysunek 6. Zmiany zatrudnienia w badanych firmach turystycznych z Małopolski w 2021 r. względem 2019 r.	14
Rysunek 7. Potrzeba zatrudnienia dodatkowego personelu w badanych firmach turystycznych z Małopolski.....	15
Rysunek 8. Liczba poszukiwanych pracowników przez badane firmy turystyczne z Małopolski	16
Rysunek 9. Zmiana cen usług oferowanych przez badane firmy turystyczne z Małopolski w 2021 r. w stosunku do cen w roku 2019 r. (sprzed pandemii)	17
Rysunek 10. Formy wykorzystania czasu zamknięcia branży turystycznej w 2021 r. przez badane firmy z Małopolski (inne niż obsługa turystów).....	18
Rysunek 11. Wprowadzenie przez badane firmy turystyczne z Małopolski nowych rozwiązań technologicznych w 2021 r.....	20
Rysunek 12. Nowe rozwiązania technologiczne wprowadzone przez badane firmy turystyczne z Małopolski w 2021 r.....	20
Rysunek 13. Wprowadzenie przez badane firmy turystyczne z Małopolski nowych rozwiązań w organizacji pracy w 2021 r.	22
Rysunek 14. Nowe rozwiązania w organizacji pracy wprowadzone przez badane małopolskie firmy turystyczne w 2021 r.	22
Rysunek 15. Wprowadzenie przez badane firmy turystyczne z Małopolski nowych rozwiązań marketingowych (w tym promocyjnych) w 2021 r.	23
Rysunek 16. Wprowadzenie przez badane firmy turystyczne z Małopolski nowych produktów, nowych form sprzedaży w 2021 r.	25

Rysunek 17. Wykluczenie w 2021 r. niektórych usług (produktów) dotychczas oferowanych przez badane firmy turystyczne z Małopolski.....	26
Rysunek 18. Podjęcie dodatkowych działań w celu zapobiegania rozprzestrzenianiu się wirusa SARS-CoV-2 i przekonaniu klientów o bezpieczeństwie prowadzonej działalności usługowej przez badane firmy turystyczne z Małopolski	27
Rysunek 19. Dostrzeganie przez badane firmy turystyczne z Małopolski pozytywnych aspektów pandemii	30
Rysunek 20. Chmura słów wszystkich wypowiedzi dotyczących negatywnych aspektów pandemii	33
Rysunek 21. Chmura słów dotyczących negatywnych aspektów pandemii z podziałem na kolejność wypowiedzi respondentów	34
Rysunek 22. Subiektywna ocena kondycji firmy w 2021 r. w relacji do roku poprzedniego..	36
Rysunek 23. Usługi turystyczne niedostępne dla badanych odwiedzających Małopolskę w 2021 r.....	37