

Autorzy: [Marian Gorynia](#), [Dagmara Nickel](#)

## Turystyka po pandemii – jaka może być nowa normalność?

29.04.2021

Przed nami majówka, ale - jeszcze w zamknięciu. Ale są podstawy, by sądzić, że zbudowana na skutek szczepień i przechorowania zbiorowa odporność pozwoli w niedługim czasie na powrót pewnej normalności w turystyce. Jaka będzie ta normalność? Dokąd, na jak długo i w jakim konkretnym celu będziemy wyjeżdżać?



(©Envato)

Wśród pytań o nową normalność w turystyce po ustąpieniu pandemii pojawiają się między innymi takie o charakterze globalnym, jak i te, które dotyczą turystyki z perspektywy polskiej. Turystyka należy do branż najbardziej dotkniętych przez pandemię COVID-19.

W raporcie ONZ z października 2020 r. podano, że zagrożonych było nawet 120 mln miejsc pracy w sektorze turystyki oraz że branża mogła stracić w 2020 r. aż 1 bilion dolarów obrotu. Sekretarz Generalny ONZ Antonio Guterres zamieścił w nim stwierdzenie o konieczności odbudowy branży turystycznej, która w skali świata należy do najważniejszych sektorów gospodarki, zapewniając środki do życia setkom milionów ludzi, a jednocześnie jest ważnym

czynnikiem stymulującym gospodarkę i umożliwiającym wielu krajom rozwój. Szacuje się, że w 2020 roku według statystyk ONZ odnotowano w skali całego globu spadek obrotów w turystyce o 74 proc.

Tymczasem sektor turystyczny to około 10 proc. światowego produktu brutto. W polskim sektorze turystycznym wytwarzane jest ponad 6 proc. PKB. Zapewnia on pracę dla ponad 700 tys. osób. Turystyka ma wpływ na konsumpcję, inwestycje, eksport, import, zatrudnienie w całej gospodarce. Turystyka jest ważnym składnikiem modelu konsumpcji współczesnego człowieka, który zaspokaja dzięki niej potrzeby spędzania wolnego czasu, kontaktu ze środowiskiem, rekreacji, odpoczynku. Dla dostawców usług turystycznych turystyka jest pomysłem na prowadzenie działalności gospodarczej, sposobem zarobkowania, miejscem pracy. Jednocześnie turystyka stwarza też określone zagrożenia dla środowiska naturalnego.

W jaki sposób ukształtuje się sytuacja popandemiczna na świecie, a w jaki sposób – w Polsce. Najważniejsze są następujące pytania:

- czy i kiedy uda się odbudować światową branżę turystyczną?
- czy odbudowa będzie zwykłym odtworzeniem sytuacji sprzed pandemii, czy też branżę czekają przeobrażenia strukturalne i jakościowe?
- jakie zmiany są oczekiwane?
- czy możemy przewidywać, że Polacy po otwarciu granic znów ochoczo zaczną wyjeżdżać na wypoczynek za granicę?
- czy może, że po traumie i pandemii raczej szczerlnie wypełnią miejsca w polskich hotelach, pensjonatach i agroturystyce?

Powyższe pytania należą do bardzo trudnych – wybiegają bowiem w przyszłość, która jest nieokreślona. W tekście podjęto próbę zarysowania odpowiedzi na niektóre z nich.

Z przyszłością turystyki związane są też problemy, które były znane przed pandemią i które z pewnością dadzą znać o sobie. Uciążliwość dla środowiska dalekich podróży, zwłaszcza lotniczych, może motywować rząd do wprowadzania podatków zniechęcających do aktywności turystycznej. Kolejnym problemem przedpandemicznym, który może się ponownie obudzić jest *overtourism* (przeturystycznienie) – czyli nadmiernie częste i liczne odwiedzanie niektórych atrakcyjnych turystycznie miejsc w stosunku do ich przepustowości – zadeptywanie Tatr, nadmiernie odwiedzane miast i atrakcji takich jak Wenecja czy piramidy egipskie.

### **Nowe trendy w turystyce przed pandemią**

#### ***Poszukiwanie doświadczeń transformacyjnych***

W rozwoju światowej branży turystycznej przed wystąpieniem pandemii COVID-19 dało się zaobserwować pewne tendencje zmian. Jedną z nich jest poszukiwanie przez podróżujących doświadczeń transformacyjnych. W badaniu Skift Survey z 2017 r. 54 procent podróżnych stwierdziło, że oczekuje od podróży transformacyjnego doświadczenia, a jeszcze więcej przykłada wartość do tego typu doświadczeń.

Badani wskazali, jakiego doświadczenia poszukują w podróży: 51 proc. badanych doceniło podróż właśnie za to, że dała im nową perspektywę, 43 proc. za to, że się czegoś nauczyli, a 30 proc. za możliwość refleksji.

Stąd można wskazać najsilniejsze trendy w turystyce, które koncentrują się wokół transformacji i doświadczenia:

- Doświadczenia nie rzeczy
- *Bleisure*
- Podróże empiryczne
- Podróże muzyczne
- *Staycations*
- *Health & wellness travel*
- Poszukiwanie autentyczności na wschodzących turystycznych rynkach
- Turystyka medyczna
- Podróże kulinarne
- Podróże o tematyce sportowej

#### ***Dynamiczny rozwój sektora wellness***

W ramach zasygnalizowanych tendencji zmian na rynku turystycznym charakterystyczne jest to, że sektor *wellness* rośnie szybciej niż reszta gospodarki. Global Wellness Institute (GWI) definiuje *wellness* jako aktywne dążenie do zajęć, wyborów i stylu życia, które prowadzą do stanu holistycznego zdrowia.

---

*Sektor wellness jako część turystyki rośnie szybciej niż reszta gospodarki, średnie roczne tempo wzrostu wyniesie 7,5 proc. do 2022 roku.*

---

W 2014 roku GWI opublikowało pierwszy Global Spa & Wellness Economy Monitor, który po raz pierwszy mierzył wielkość globalnej gospodarki *wellness*. Gospodarka *wellness* obejmuje branże, które umożliwiają konsumentom włączenie działań *wellness* i stylu życia do ich codziennego życia. GWI obejmuje dziesięć sektorów w gospodarce i opracowuje oryginalne szacunki dla pięciu z tych sektorów, w tym Spa, Wellness Tourism, Thermal / Mineral Springs, Workplace Wellness i Wellness Real Estate.

GWI szacuje, że gospodarka *wellness* wzrosła z 3,7 bln USD w 2015 r. do 4,2 bln USD w 2017 r., co stanowi 5,3 proc. globalnego produktu brutto. Dla porównania, w 2015 r. światowe wydatki na ochronę zdrowia oszacowano na 7,3 bln USD (ostatni rok, dla którego dostępne są dane). W latach 2015-2017 gospodarka *wellness* rosła o 6,4 proc. rocznie, co oznacza wzrost prawie dwa razy szybciej niż globalny wzrost gospodarczy (3,6 proc. rocznie). Sektorami odnowy biologicznej, które doświadczyły najszybszych wskaźników wzrostu są Spa, Wellness Tourism i Wellness Real Estate.

W lutym 2020 r. Global Wellness Institute prognozował, że rynek podróży *wellness* osiągnie w 2022 r. wartość 919 miliardów dolarów, co stanowi prawie 20 proc. globalnej turystyki. Instytut poinformował również, że rynek turystyki *wellness* będzie rósł w średnim rocznym tempie 7,5 proc. do 2022 roku. Oznacza to, że zaplecze odnowy biologicznej, uzdrowiska i ośrodki medycyny alternatywnej odczują wzrost liczby wizyt i wniosków, odzwierciedlając

popyt na usługi wellness. GWI przewiduje, że wellness zwiększy swój udział w gospodarce światowej. Wpływ na ten trend będzie miała prawdopodobnie pandemia, o czym piszemy w dalszej części tekstu.

W stosunkowo krótkim czasie, pojęcie wellness stało się holistyczną koncepcją, według której człowiek czerpie energię ze wszystkich elementów swojego życia: stanu zdrowia, stylu życia, stanu swojej świadomości, ze środowiska i otoczenia, i każdy z tych elementów ma wpływ na jego równowagę. Popularyzacja tej idei nie spowalnia, a pandemia w jeszcze większym stopniu uświadamia nam, jak wiele czynników wpływa na nasz dobrostan. Jeszcze przed pandemią GWI przewidywał solidny wzrost w pięciu sektorach odnowy biologicznej w ciągu najbliższych pięciu lat (2020-2024). Wskazywał również, że trzy sektory będą miały najsilniejszy wzrost – nieruchomości wellness, wellness w miejscu pracy i turystyka wellness.

### ***Nowy segment bleisure i cyfrowi nomadzi***

W 2017 roku magazyn Forbes uznał *bleisure* za najgorętszy trend w podróżach. Określenie „bleisure” to neologizm wynikający z połączenia angielskich słów „business” i „leisure”. Obok magazynu Forbes wiele agencji zajmujących się badaniem preferencji konsumentów w branży hotelowej potwierdza zaskakujące dane, że średnio ponad połowa podróży początkowo biznesowych przeistacza się w pobyt wypoczynkowy.

Połączenie podróży biznesowych z rekreacją i rozrywką daje podróżnym trzy zasadnicze korzyści:

- Oszczędność czasu – pracownicy, którym zwykle przysługuje zaledwie kilka dni urlopu w ciągu roku, chętnie wykorzystują możliwość przedłużenia wyjazdu służbowego.
- Oszczędność pieniędzy – wydłużenie pobytu o dzień lub dwa, aby wykorzystać je na odpoczynek po trudnych spotkaniach biznesowych, to również oszczędność pieniędzy.
- Czas spędzony z rodziną – zdarza się, zwłaszcza w przypadku dłuższych podróży służbowych, że pracodawca zezwala pracownikowi na zabranie osoby towarzyszącej.

Segment bleisure stanowi niezwykle wartościowy segment klientów z punktu widzenia hoteli. Po pierwsze są to klienci na ogół majątni i świadomi, albowiem pochodzą głównie z sektora nowych technologii, produkcji, finansów i ochrony zdrowia. Po drugie dlatego, że podróże bleisure są długie i w skali świata trwają średnio 6,8 dnia, z czego 57 proc. poświęcone jest na biznes, a 43 proc. na wolny czas.

W swoim opracowaniu pt. *The travel industry turned upside down* z września 2020 roku, McKinsey & Company idzie jeszcze dalej i zwraca uwagę na trend przenoszenia pracy do destynacji turystycznych pisząc: (...) *pandemia i rozwój pracy zdalnej przyspiesza rozwój cyfrowych nomadów i prawdopodobnie jeszcze bardziej zatrze granice między podróżami służbowymi i rekreacyjnymi. Wielu profesjonalistów przeniosło się lub eksperymentowało z pozostawieniem drogich ośrodków miejskich na rzecz miejsc o niższych kosztach lub bardziej rekreacyjnych na świeżym powietrzu. Dowody na to, że ludzie szukali innych miejsc do pobytu i pracy, obejmują dane pokazujące, że średni czas trwania podróży wzrósł w czasie pandemii.* [1]

W 2015 roku Pieter Levels, założyciel Nomad List, popularnej strony internetowej, która kataloguje najlepsze miejsca do życia i pracy zdalnej, przewidział, że do 2035 roku na całym świecie będzie miliard nomadów. Wiele osób uważało, że to szalona prognoza, ale liczba wydaje się bardziej realistyczna, biorąc pod uwagę dynamikę pandemii. (...)

Kilku dyrektorów ds. podróży w globalnych korporacjach zwróciło uwagę na trend, który, jak spodziewają się, ewoluuje od poprzedniego [bleisure], a jest nim dalsze zacieranie charakteru

*podróży między wypoczynkiem a biznesem. Pomysł pracy w domu przekształca się w pracę z dowolnego miejsca, na co menedżerowie ds. podróży służbowych będą musieli się przygotować.*

*Trend ten może stworzyć szansę dla hoteli, (...) jeśli chodzi o całkowite obłożenie lub obłożenie w dni robocze. Podczas gdy droga powrotna do poziomów sprzed COVID-19 w przypadku podróży służbowych będzie długa, hotele mają zwykle najlepsze nieruchomości, które można wykorzystać dla pracowników zdalnych. Wiele hoteli, w tym Accor, zaczyna oferować swoje pokoje hotelowe jako biura dzienne dla pracowników zdalnych. W międzyczasie Hyatt promuje swoje pakiety Work from Hyatt.<sup>[2]</sup>*

Pandemia i rozwój pracy zdalnej, pogłębia trend bleisure, przyspiesza rozwój cyfrowych nomadów i prawdopodobnie jeszcze bardziej zatrze granice między podróżami służbowymi a rekreacyjnymi.

### **Nowa turystyczna normalność**

#### ***Turystyka – idealna oferta na czas post-covidowy***

W Wielkiej Brytanii w okresie mocno zaawansowanej pandemii wykazano, że ponad 33 proc. brytyjskich konsumentów uważa, że zdrowie i dobre samopoczucie są kluczową częścią ich życia, w porównaniu z 23 procentami przed pandemią. Prawie połowa respondentów twierdzi, że pragnie przerw, aby poradzić sobie ze stresem zdrowia psychicznego związanym z pandemią. Dla wielu z nich (42 proc.), priorytetem dla wakacji post-COVID-19 jest „doładowanie baterii” i odpoczynek, podczas gdy 33 proc. respondentów odpowiedziało, że po prostu chcą doświadczyć natury i uciec od wszystkich.<sup>[3]</sup>

Inne badanie przeprowadzone przez Stowarzyszenie Turystyki Wellness wykazało, że prawie 78 proc. ludzi w 48 krajach poinformowało, że podróże wellness będą na ich liście planów podróży, gdy ograniczenia zostaną zniesione. Większość respondentów wskazała, że ucieczka od stresu codziennego życia w kontekście pandemii, łączenie się z naturą i poczucie odmłodzenia były głównymi powodami, dla których zarezerwowaliby wycieczkę wellness.<sup>[4]</sup>

---

*Pandemia uświadomiła wielu ludziom, że muszą działać również prewencyjnie i inwestować w swoje zdrowie i samopoczucie, również poza okresem pandemii.*

---

Rok 2020 był trudny dla wszystkich na całym świecie, przedsiębiorstwa popadły w problemy, jedni stracili bliskich, inni stracili pracę i mają trudności finansowe, wszyscy musieli przyzwycząć się do niepewności jutra, ryzyka zachorowania, ryzyka rozwoju dolegliwości czy powikłań po zwyczajnych nieleczonych chorobach. Nietypowe warunki funkcjonowania, ograniczenia w przemieszczaniu się, praca w domu połączona ze zdalnym nauczaniem dzieci, brak możliwości wyjazdu na wakacje, zasady społecznego dystansu, samotność, stanowią źródło stresu, powodują emocjonalne i psychiczne zmęczenie, a dla wielu zaburzenia zdrowia. Stąd potrzeba inwestycji w fizyczne i psychiczne samopoczucie. Fakt, że choroby cywilizacyjne, takie jak wysokie ciśnienie krwi, otyłość i cukrzyca, niosą ze sobą wyższe ryzyko zachorowania i śmierci z powodu COVID-19 uświadomiło tym osobom, że muszą działać również prewencyjnie i inwestować w swoje zdrowie i samopoczucie.

### ***Rozgrzanie popytu dzięki empirycznym segmentom podróży***

W swoim opracowaniu z sierpnia 2020 r. na temat planu odbudowy sektora turystycznego, TRALAC wskazuje, że zwiększenie popytu na usługi hotelowe wymaga solidnej strategii marketingowej oraz zwinności w reagowaniu na zmiany preferencji konsumentów, które wymagają skupienia się na empirycznych segmentach podróży. Apetyt na podróże rekreacyjne po kryzysie będzie ważony w kierunku segmentów VFR (*visiting friends and family*) i FIT (*free independent travel*), gdzie popularne będą miejsca o niższej gęstości. Doświadczeni podróżni o zasobnym portfelu, nieustraszeni podróżnicy stanowiąc będą zdaniem specjalistów TRALAC najwyższy potencjalny segment. Konsumentów będą bardziej koncentrować się na swoim zdrowiu i samopoczuciu, na stosunku jakości do ceny, będą unikać zatłoczonych miejsc i dokładnie planować swoją podróż. <sup>[5]</sup>

Jest wysoce prawdopodobne, że tendencja do samodzielnej dystrybucji cyfrowej i rezerwacji przyspieszy. Można oczekiwać, że krajowe podróże firmowe ożywią się stosunkowo wcześniej, jednak konwencje i wystawy, które opierają się na zaufaniu i pewności, będą jednymi z ostatnich, które odzyskają zdrowie. Turystyka krajowa będzie początkowo ukierunkowana na lokalne doświadczenia, w szczególności wycieczki jednodniowe i weekendowe programy, a także podróże służbowe do kluczowych klientów i dostawców. Atrakcje i doświadczenia odwiedzających będą odgrywać kluczową rolę w tej wczesnej fazie, przyczyniając się do budowania zaufania. Klienci, którzy wcześniej wybierali wakacje za granicą, zamiast tego będą wybierać wakacje w kraju i to będzie okazją do zdobycia nowego popytu wewnątrz krajowego. Sukces w tych fazach strukturalnej zmiany rynku turystycznego ma duże szanse przełożyć się na trwałe relacje z lojalnymi klientami, ponieważ lokalne podróże oparte na doświadczeniu stają się zakorzenione i aspiracyjne w całej szerokiej bazie społeczeństwa.

---

*Klienci, którzy wcześniej wybierali wakacje za granicą, zamiast tego będą wybierać wakacje w kraju i to będzie okazją do zdobycia nowego popytu wewnątrz krajowego.*

---

Podobnie do TRALAC, fachowcy skupieni w EHL Advisory Services – największej szwajcarskiej firmie doradczej w obszarze hotelarstwa uważają, że niezwykle ważne jest, aby hotele pozycjonowały się w segmencie Health & wellness za pomocą wiarygodnego programu w ramach nowej, dedykowanej strategii. Według tej instytucji szkoleniowej i doradczej w obszarze hotelarstwa, sektor Health & wellness może być również odpowiedzią na potrzeby ery post-covidowej i jednym z nowych wektorów wzrostu przychodów i zysków dla hotelarzy potrafiących wykorzystać ten nowy trend.

### ***Wzrost popularności podróży krajowych***

Obecna preferencja dla podróży krajowych rodzi pytanie, czy stanie się ona długoterminowym trendem oraz w których krajach ma ona potencjał wzrostu.

Skift Research przeanalizował jesienią 2020 r. przepływy turystyczne na głównych rynkach. W analizie tej przyjęto, że wydatki na podróże zagraniczne zostaną przekierowane na podróże krajowe, a wpływy z turystyki przyjazdowej są wstrzymane. W praktyce układ będzie prawdopodobnie mniej ekstremalny, ponieważ wydatki na podróż zagraniczną są zwykle od

dwóch do pięciu razy wyższe niż w przypadku podróży krajowych, podróże krajowe są zazwyczaj krótsze, a nie wszystkie podróże międzynarodowe będą przekierowywane wewnętrznie. Ponadto wiele granic krajowych zaczęło się otwierać dla wybranych krajów, więc podróże międzynarodowe mogą nie zostać w pełni wyzerowane.

Ćwiczenie tego rodzaju pozwoliło zorientować się, które kraje mają ukryty potencjał wczesnego powrotu do normalności w turystyce, a które będą musiały stawić czoła największym wyzwaniom. W tej nowej sytuacji najczęściej wygrywają Chiny, z Niemcami, Wielką Brytanią i Rosją, jednak Polska również wykazuje dodatni bilans. Stany Zjednoczone mogą stracić najczęściej w przeliczeniu na realny pieniądź, a za nimi plasują się Hiszpania i Tajlandia.<sup>[6]</sup>

Warto zauważyć, że Polska posiada niewyczerpany jeszcze potencjał rynkowy w branży wellness i turystyce medycznej. Według danych World Travel Council Polska zajmuje 15 miejsce na świecie co do wartości wydatków na przyjezdną turystykę medyczną (2017 r.). Swoją pozycję zawdzięcza dobrze wykształconym specjalistom: lekarzom, rehabilitantom i atrakcyjnym cenom.

### **Jakie wnioski?**

Przedstawione rozważania wskazują, że popandemiczną nową rzeczywistość w branży turystycznej cechuje wiele niewiadomych. Wysoce prawdopodobne wydają się następujące konkluzje:

- Na krótką metę pierwszym wyborem większości turystów może być powrót do normalności przedcovidowej i odbudowa ruchu turystycznego zgodnie z wówczas obowiązującymi wzorcami, o ile tylko pozwolą na to warunki sanitarne.
- Jednocześnie ujawniać się będą tendencje zmian występujące na rynku turystycznym przed pandemią, a więc: zainteresowanie poszukiwaniem przez turystów doświadczeń transformacyjnych, dynamiczny rozwój sektora *wellness* oraz rozwój segmentu *bleisure*.
- Równolegle będziemy mieli do czynienia z oddziaływaniem czynników związanych z wystąpieniem pandemii COVID-19, a więc wzrost znaczenia empirycznych segmentów podróży, rozwój miejskich hoteli Spa & Wellness oraz wzrost popularności podróży krajowych.
- Ponadto, zwłaszcza na średnią i dłuższą metę nie można wykluczyć pojawienia się kolejnych, dzisiaj nieprzewidywalnych czynników modyfikujących funkcjonowanie światowego i krajowego rynku turystycznego.

O ile identyfikacja zarysowanych tendencji okazuje się wykonalna, o tyle przewidywanie, jaki kształt będzie miała ich wypadkowa jest bardzo trudne. Zasadne wydaje się jeszcze jedno spostrzeżenie – im szybciej nastąpi powrót do normalności przedpandemicznej, tym bardziej prawdopodobne jest odtworzenie obowiązujących wówczas wzorców konsumpcji usług turystycznych. Powrotowi do tychże wzorców sprzyjać będzie także ewentualne uzyskanie względnie wysokiego stopnia bezpieczeństwa sanitarnego, porównywalnego z sytuacją sprzed wystąpienia pandemii COVID-19.

Odpowiadając krótko i konkretnie na zadane na wstępie pytanie odnoszące się do Polski, można zaryzykować odpowiedź, iż wiele wskazuje na to, że odrodzi się zarówno turystyka krajowa jak i zagraniczna. To, w jakiej to się stanie proporcji zależeć będzie od warunków sanitarnych, epidemicznych oraz od relacji cen. Warto także zauważyć, że kryzys w tej branży mógł doprowadzić do upadłości niektórych firm, co przejściowo może oznaczać spadek realnej podaży, a to w zestawieniu z możliwym szybkim odbudowaniem popytu może się przełożyć na

wzrost cen usług turystycznych zwłaszcza tam, gdzie zarządzający dobrze odpowiedzą na potrzeby swoich klientów.

- [1] The travel industry turned upside down, September 2020, McKinsey & Company
- [2] The travel industry turned upside down, September 2020, McKinsey & Company
- [3] Medical Tourism Magazine: „Wellness travel will be the focus of the post-pandemic era”
- [4] Medical Tourism Magazine: „Wellness travel will be the focus of the post-pandemic era”
- [5] Tourism sector recovery plan August 2020 Covid – 19 response TRALAC
- [6] Tourism industry turned upside down, September 2020, McKinsey & Company



---

## Tagi

---

- [ekonomia](#)
- [turystyka](#)
- [badania ekonomiczne](#)
- [podróże](#)
- [pandemia](#)

<https://www.obserwatorfinansowy.pl/bez-kategorii/rotator/turystyka-po-pandemii-jaka-moze-byc-nowa-normalnosc/>