

Agnieszka Brenk¹

Wyższa Szkoła Bankowa w Poznaniu

Olga Smoleńska²

Uniwersytet im. M. Kopernika w Toruniu, Katedra Kultury Fizycznej

DOSTOSOWANIE DO OBOSTRZEŃ COVID-19 I SKUTKI SYTUACJI PANDEMICZNEJ WŚRÓD WYBRANYCH DESTYNACJI I OBIEKTÓW SPORTOWO-REKREACYJNO-TURYSTYCZNYCH – STUDIUM PRZYPADKU

Streszczenie

W artykule przedstawiano sytuację turystyki i wybranych destynacji oraz obiektów sportowo-rekreacyjno-turystycznych w czasie pandemii COVID-19 i jej skutków, jakie wywarła na ich funkcjonowanie. Celem niniejszego opracowania jest przedstawienie, w jaki sposób na wybranych przykładach uległy zmianie nie tylko codzienne czynności i zachowania uczestników ruchu turystycznego, ale także zasady organizacji turystyki przyjazdowej, szereg ograniczeń wprowadzanych na czas trwania pandemii oraz roli państw w przeciwdziałaniu skutkom kryzysu. Opracowanie oparte jest o badania metodą monograficzną oraz prezentuje opinie zarządzających obiektami i ocenę wpływu pandemii COVID-19 na rozwój turystyki. W artykule przedstawione jest głównie studium przypadku oparte na analizie i wizycie studyjnej w Dubaju (ZEA) oraz wywiady z właścicielami wybranych obiektów o charakterze sportowo-turystyczno-rekreacyjnych w Polsce.

Słowa kluczowe: Sars CoV-2, COVID-19, koronawirus, lockdown, turystyka, pandemia, kryzys, hotelarstwo, Dubai, ZEA, EXPO 2020

¹ ORCID: 0000-0001-6672-1255

² ORCID: 0000-0002-2517-9081

Abstract

This paper presents the situation of tourism and selected destinations and sports and leisure-tourism facilities during the COVID-19 pandemic and the effects it had on their operations. The aim of this study is to show how, using selected examples, not only the daily activities and behaviours of tourism participants have changed, but also the principles of inbound tourism organisation, the range of restrictions introduced for the duration of the pandemic and the role of countries in counteracting the effects of the crisis. The study is based on monographic research and presents the opinions of facility managers and an assessment of the impact of the COVID-19 pandemic on tourism development. The paper mainly presents a case study based on an analysis and study visit to Dubai (UAE) and interviews with owners of selected sports-tourism-recreational facilities in Poland.

Keywords: Sars CoV-2, COVID-19, coronavirus, lockdown, tourism, pandemic, crisis, hospitality, Dubai, UAE, EXPO 2020

Wstęp

Branża turystyczna stanowi obecnie jedną z głównych gałęzi światowej gospodarki mających znaczący udział w wytwarzaniu wartości dodanej brutto i tworzeniu rynku pracy zarówno w Polsce, jak i na świecie. Ostatnie dekady były czasem wysokiego wzrostu zarówno turystyki krajowej, jak i międzynarodowej, przykładem są nieustający światowi liderzy w rankingach: Francja, Włochy czy Hiszpania. Pojawienie się wirusa Sars CoV-2 w sposób niespodziewany, a za nim konsekwencje wprowadzone w postaci różnorodnych obostrzeń, a szczególnie *lockdown*'y spowodowały, iż turystyka przeżywała w latach 2020-2021 jeden z najbardziej dotkliwych kryzysów wszechczasów spowodowany rozprzestrzenieniem się pandemii COVID-19. Podatność turystyki na sytuację zagrożenia, niepewności, co do uwarunkowań rynku nie jest przypadkowa. Maditinos i Vassiliadis (2008) uważają, że główne rodzaje kryzysów, które mają wpływ na globalny przemysł turystyczny, to: ataki terrorystyczne, katastrofy naturalne, niestabilna sytuacja polityczna i wojny oraz epidemie – choroby. Ochrona zdrowia w perspektywie różnych form turystyki staje się – jak pokazują ostatnie lata ważną, międzykulturową i globalną kwestią.

Celem niniejszego opracowania jest przedstawienie, w jaki sposób (na wybranych przykładach) uległy zmianie nie tylko codzienne czynności i zachowania uczestników ruchu turystycznego, ale także zasady organizacji turystyki przyjazdowej, szereg ograniczeń wprowadzanych na czas trwania

pandemii oraz rola państw w przeciwdziałaniu skutkom kryzysu. Opracowanie stanowi rodzaj studium przypadku oraz prezentuje opinie właścicieli wybranych obiektów i ocenę wpływu pandemii na rozwój turystyki.

Materiał i metoda

Wobec określonego w pracy celu i problemu badawczego niniejszego artykułu, zdecydowano się skorzystać z metody monograficznej. Jest to metoda, której celem jest skupienie się na szczegółowo przeprowadzonej analizie konkretnych przypadków, inaczej jednostek statystycznych. Celem użycia tej metody jest przede wszystkim zbadanie elementów i cech jakościowych określonego procesu, struktury czy też systemu. Ma też za zadanie scharakteryzować ich rozwój i funkcjonowanie na bazie charakteru i wielkości badanego przypadku. Wybraną dla tej pracy techniką, która najlepiej odpowiada celom badawczym jest studium przypadków wybranych działalności i destynacji turystycznych, w tym w szczególności wybranych i znaczących destynacji oraz obiektów noclegowych. Trafnie tę technikę badawczą określił Grzegorz (2015), definiując ją jako zawierającą bardzo szeroki opis danego zjawiska, mającą na celu jego pogłębioną analizę i ocenę. Badanie to wg tego autora, ma charakter głównie jakościowy, mogący dotyczyć wielu dyscyplin naukowych, a dzięki wykorzystaniu w analizie danych oraz sposobów ich gromadzenia można rozwiązywać tą metodą problemy zarówno praktyczne, jak i naukowe.

W niniejszym artykule zdecydowano się przedstawić przypadek ZEA i Dubaju, jako jednej z najważniejszych, najpopularniejszych i najbardziej rozwijającej się destynacji turystycznej świata, jednocześnie stosunkowo w niewielkim stopniu dotkniętej skutkami pandemii koronawirusa, jednak z licznymi obostrzeniami. Wywiady w Polsce zostały przeprowadzone z trzema osobami zarządzającymi wybranymi obiektami sportowo-rekreacyjno-turystycznymi, którzy zgodzili się na udzielenie anonimowych odpowiedzi (bez możliwości przypisania ich również pod konkretne obiekty z obawy przed ewentualnymi reperkusjami). Pozostała część osób, do których skierowano ankietę nie udzieliła na nią odpowiedzi lub odmówiła udział w badaniu.

Sytuacja pandemiczna w wybranych destynacjach turystycznych

Pandemia COVID-19 objęła cały świat, jednak z różnym natężeniem i w różnych okresach czasowych dotknęła poszczególne kraje, a co się z tym wiąże poszczególne destynacje turystyczne. Firma *Travel Advance*, zajmująca się marketingiem destynacji turystycznych, działająca na terenie

Europy Środkowo-Wschodniej, jako członek *Travel Consul*, międzynarodowego stowarzyszenia agencji i organizacji specjalizujących się w marketingu turystycznym, przeprowadziła globalne badania branży turystycznej w czasie pandemii koronawirusa. W zrealizowanym w maju 2020 internetowym badaniu wzięło udział ponad 900 organizatorów turystyki z całego świata i określiło, jaki (ówczesnie przewidywany) wpływ miała pandemia COVID-19 na ich działalność. Z badań wynikały m.in. następujące wnioski, które w dużej mierze sprawdziły się w dalszym okresie:

- W trzecim kwartale 2020 branża turystyczna przewidywała 73% spadek sprzedaży, zaś w czwartym kwartale – 60%. Dwie trzecie respondentów przewidywało, że bez wsparcia finansowego ze strony rządu nie będzie w stanie utrzymać działalności przez kolejnych sześć miesięcy.
- Około 41% wszystkich respondentów w czasie pandemii tworzyło nowe produkty oraz zmieniło swój model biznesowy. Na drugim miejscu wymieniono wdrażanie programów poprawiających obsługę klienta oraz szkolenia.
- W ramach najczęściej podejmowanych działań marketingowych pomagających wychodzić branży z kryzysu wymieniane były działania w mediach społecznościowych. Dwie trzecie respondentów określiło, że media społecznościowe stały się ich głównym wsparciem w komunikacji marketingowej. Kampanie prowadzone w Internecie oraz bliska współpraca z mediami zajęły odpowiednio drugie i trzecie miejsce.
- Najlepszą metodą komunikacji z klientem w czasie pandemii okazał się e-mail. Drugim najczęściej wskazywanym kanałem komunikacji była rozmowa telefoniczna. Zyskujące popularność wideokonferencje i *live-chaty* zostały wskazane jedynie przez 17% badanych.
- Za najlepsze źródło informacji w czasie pandemii, aż 69% respondentów uznało izby turystyczne, zrzeszenia touroperatorów i biur podróży. Na następnych pozycjach wymieniano DMO's³, media branżowe, rząd i znajomych z branży.
- Jedną z kwestii poruszonych w trakcie badania było określenie przez ankietowanych najlepszego sposobu pomocy, jaki może zaoferować branży przy wychodzeniu z kryzysu lokalna DMO. Dwie trzecie respondentów uznało, że największą pomocą będzie wprowadzenie certyfikacji

³ *Destination Marketing Organization* (Organizacja marketingu destynacji) - to organizacja, która promuje lokalizację jako atrakcyjny cel podróży. DMO są znane jako izby turystyczne, władze turystyczne lub „Biura Zjazdów i Zwiedzających”. Istnieją przede wszystkim po to, aby dostarczać informacji podróżującym w celach wypoczynkowych.

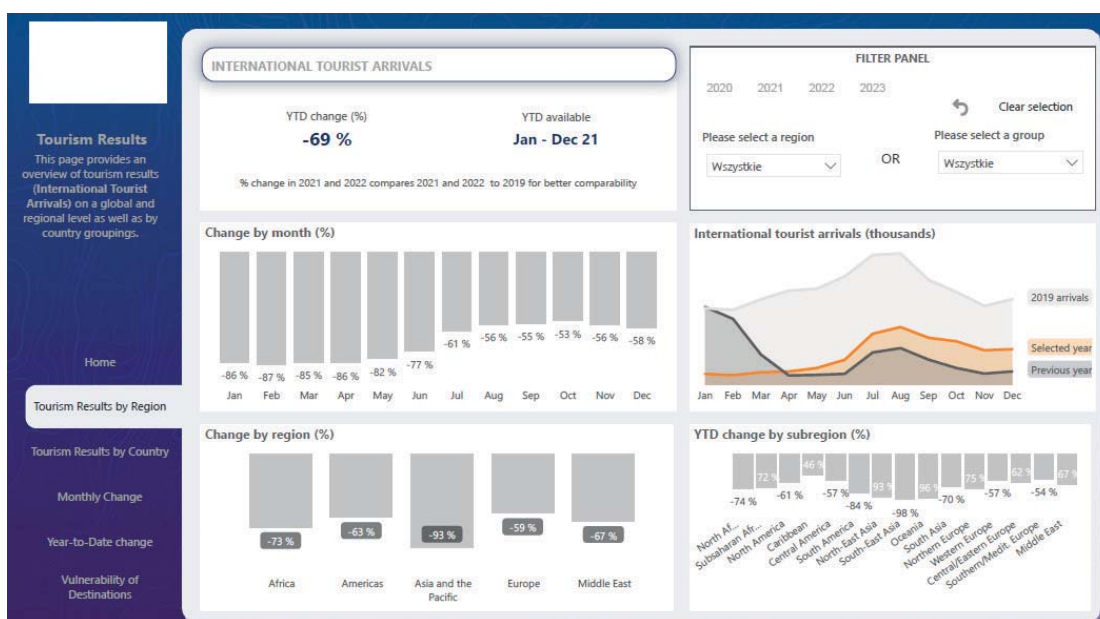
zachowania norm sanitarnych, potwierdzających bezpieczeństwo podróży. W dalszej kolejności respondenci podkreślili realizację kampanii marketingowych, prezentację aktualnych danych o kierunku oraz otrzymywanie bieżących informacji na tematy branżowe.

- Respondenci zapytani zostali o adaptację do nowych warunków w perspektywie roku i dłuższej. 70% z nich podkreśliło, że jednym z najważniejszych zadań stojących przed organizatorami turystyki będzie modyfikacja warunków anulacji rezerwacji. Na kolejnych miejscach ankietowani wskazywali rozszerzenie kanałów komunikacji z klientem, dywersyfikację bądź zmianę oferty produktowej oraz nawiązywanie nowych partnerstw biznesowych (Travel Consul, 2020 za WOT, 2021).

To zdecydowanie niejedynie globalne dane na ten temat. Problematyką wpływu koronawirusa na branżę turystyczną, zajęła się m.in. UNWTO. Podróże i turystyka wg Światowej Organizacji Turystyki należą do najbardziej dotkniętych sektorów we wszystkich krajach na całym świecie. Dlatego UNWTO uruchomiła wraz z nasileniem pandemii tzw. pulpit nawigacyjny (*tourism data dashboard*) dotyczący wirusa COVID-19 i turystyki (ryc. 1), który pokazuje dane na temat wpływu COVID-19 na sektor turystyczny na całym świecie, według regionów i miejsc docelowych w zakresie, w tym:

- Międzynarodowych przyjazdów turystów;
- Wpływów z turystyki międzynarodowej;
- Wrażliwości na zmiany miejsc docelowych:
 - Turystyki jako udziału w PKB;
 - Turystyki jako udziału w eksporcie ogółem;
 - Turystyki międzynarodowej jako udziału w turystyce ogółem (w tym krajowej);
- Oceny wpływu kryzysu COVID-19 na turystykę;
- Oceny wpływu poprzednich kryzysów na turystykę;

Pulpit UNWTO COVID-19 i turystyka jest dostępny bezpłatnie i jest na bieżąco aktualizowany.



Rycina 1. Screen z pulpitu UNWTO COVID-19 i turystyka

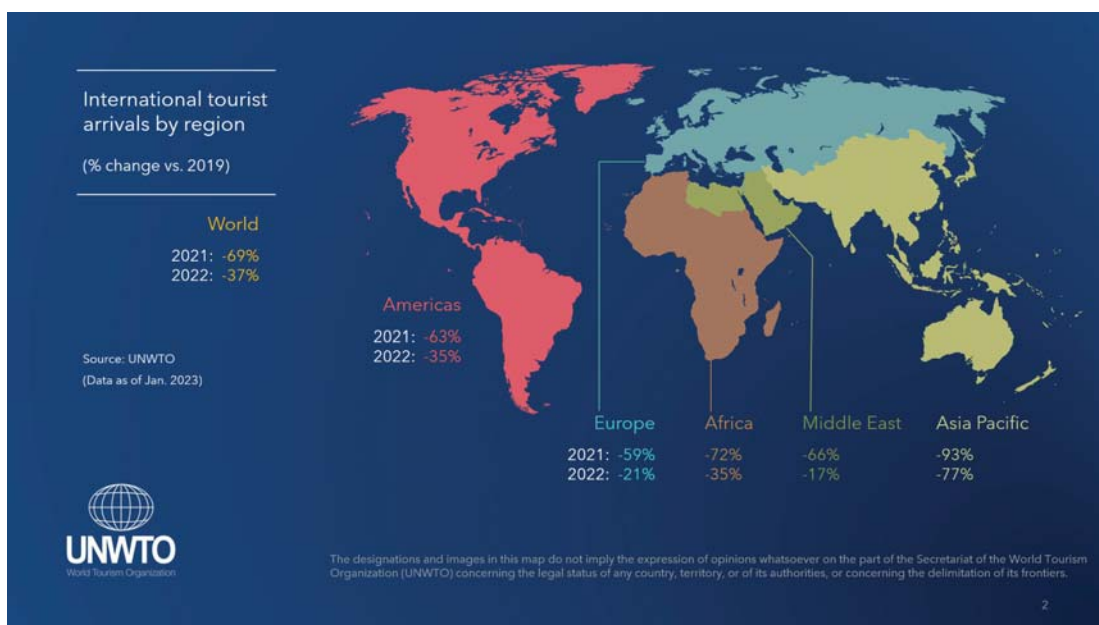
Źródło: UNWTO, 2023, <https://www.unwto.org/international-tourism-and-covid-19>.

Z niedawnych analiz światowego barometru UNWTO wynika, że turystyka międzynarodowa w 2022 odnotowała lepsze wyniki niż oczekiwano, wsparte dużym popytem oraz zniesieniem lub złagodzeniem ograniczeń w podróżowaniu w dużej liczbie krajów. W minionym roku podróżowało ponad 900 mln turystów po całym świecie, dwukrotnie więcej niż w 2021, choć nadal o 37% mniej niż w 2019 (za UNWTO, 2023, <https://www.unwto.org/unwto-world-tourism-barometer-data>). Wynika to głównie z bezprecedensowego spadku podróży międzynarodowych o 73% w 2020 w stosunku do roku poprzedniego, najgorszym roku w historii turystyki międzynarodowej. W podziale na regiony, w Azji i Pacyfiku odnotowano ówczasie największy spadek, przy czym w ciągu pierwszych pięciu miesięcy 2021, odnotowano 95% spadek przyjazdów międzynarodowych, w porównaniu z tym samym okresem w 2019. Drugi największy spadek przyjazdów odnotowała Europa (-85%), a następnie przez Bliski Wschód (-83%) i Afryka (-81%). W obu Amerykach (-72%) odnotowano stosunkowo mniejszy spadek. Warto również zwrócić również uwagę na samą Francję (do tej pory z reguły na 1 miejscu wśród najczęściej odwiedzanych destynacji) z -54% w wydatkach w 2021 w porównaniu do okresu sprzed pandemii (za UNWTO, 2021, <https://www.unwto.org/unwto-world-tourism-barometer-data>).

Sektor podróży w 2022 odzyskał 63% poziomu sprzed pandemii, zgodnie ze scenariuszami UNWTO. Europa, największy na świecie region docelowy, odnotował 585 mln przyjazdów, osiągając prawie 80% poziom sprzed pandemii (-21% w stosunku do 2019). Bliski Wschód odnotował najsilniejszy

względny wzrost w różnych regionach w 2022, przy czym liczba przyjazdów wzrosła do 83% liczby sprzed pandemii (-17% w porównaniu z 2019). Afryka i obie Ameryki odzyskały około 65% odwiedzających przed pandemią, podczas gdy region Azji i Pacyfiku osiągnął tylko 23%, ze względu na silniejsze ograniczenia związane z wirusem. Według podregionów, Europa Zachodnia (87%) i Karaiby (84%) były najbliższej poziomu sprzed pandemii. Rok 2022 przyniósł silne odbicie w wydatkach turystycznych, skutkujące odbudową stanu sprzed pandemii poziomu dochodów w wielu miejscach docelowych. UNWTO szacuje, że turystyka międzynarodowa wzmocni swoje ożywienie w 2023, ze względu na stłumiony jeszcze popyt, zwłaszcza w regionie Azji i Pacyfiku, gdzie otwierają się nowe kierunki i rynki (za UNWTO, 2023, <https://www.unwto.org/unwto-world-tourism-barometer-data>).

Liczba podróży międzynarodowych sukcesywnie wzrasta, chociaż ożywienie gospodarcze nie jest wielkie i jest nierównomierne w obliczu dużej niepewności, a od dłuższego czasu również dużego i niespodziewanego kryzysu gospodarczego i trwającej w Europie wojny. Aktualne statystyki pokazują, że kryzys w turystyce nadal trwa, a liczba międzynarodowych podróży wciąż nie jest taka, jak sprzed paru lat (ryc. 2 i ryc. 3). Bezpieczne i odpowiedzialne odnowienie turystyki zależy w dalszym stopniu od skoordynowanej reakcji między krajami w zakresie ograniczeń w podróżowaniu i przede wszystkim zharmonizowanego bezpieczeństwa (za UNWTO, 2021, <https://www.unwto.org/unwto-world-tourism-barometer-data>).



Rycina 2. Zmiany w liczbie przyjazdów turystów międzynarodowych na świecie 2022

Źródło: UNWTO, 2023, <https://www.unwto.org/international-tourism-and-covid-19>.



Rycina 3. Zmiany w liczbie przyjazdów turystów międzynarodowych na świecie 2022

Źródło: UNWTO, 2023, <https://www.unwto.org/international-tourism-and-covid-19>.

W analizowanej sytuacji, to właśnie region Bliskiego Wschodu stanowi destynację o szczególnym zainteresowaniu, jako jeden z najmniej dotkniętych sytuacją pandemiczną, odbijających się od kryzysu i przede wszystkim jeden z najbardziej rozpoznawalnych i rozwojowych pod względem turystycznym i hotelarskim do tej pory, w tym obszar Zjednoczonych Emiratów Arabskich i jego najbardziej spektakularna aglomeracja turystyczna świata, czyli Dubaj, co było możliwe do zweryfikowania w praktyce, ze względu na bezpośrednie wizyty studyjne na tym obszarze w ostatnich dwóch latach 2021 i 2022. Ponadto na obszarze tego regionu turystycznego, zorganizowano w ostatnim czasie co najmniej dwie spektakularne i przynoszące duże zainteresowanie również podróżami, *megaeventy*, czyli wystawę Expo2020 w Dubaju oraz Mistrzostwa Świata w Piłce Nożnej 2022 w Katarze. Ponadto w najbliższej przyszłości również Arabia Saudyjska ma szczytne plany budowy zimowego miasteczka olimpijskiego i organizacji Zimowych Igrzysk Olimpijskich 2029, co w tym klimacie i szerokości geograficznej wydaje się dość kuriozalne. Nie wypada też nie wspomnieć o istnieniu w tej części świata zarówno najwyższego budynku świata (*Burj Khalifa*), jak i najwyższego hotelu (*Gevora Hotel*), obu na dzień dzisiejszy również w Dubaju (choć pierwszy ma być przewyższony choćby przez *Dubai Creek Tower*).

Studium przypadku – Zjednoczone Emiraty Arabskie (ZEA) i Dubai

W pierwszym okresie pandemii ZEA zamknęły swoje granice i ograniczyły podróżowanie wprowadzając różne restrykcje i *lockdown'y*. Pierwszym emiratem, który otworzył się na ruch turystyczny był właśnie Dubai. Podróżować do samej stolicy emiratu można było nieprzerwanie od lipca 2020. Pozostałe emiraty m.in. Abu Dhabi i Ras Al Khaimah otworzyły granice dla turystów we wrześniu 2020. Wszyscy podróżujący do ZEA musieli mieć jednak przy sobie wydrukowany negatywny test na COVID-19 (PCR) wykonany w przeciągu 72h. przed odlotem (najlepiej w akredytowanym laboratorium MZ, które uznaje również rząd ZEA). Podróżni przylatujący z Polski do Dubaju po wylądowaniu na lotnisku byli poddawani dodatkowemu, bezpłatnemu testowi RT-PCR, którego wynik był dostępny w ciągu 24h. Na rezultat należało oczekiwać na terenie hotelu, w którym miało się wykupiony pobyt. W przypadku pozytywnego testu należało się poddać 14-dniowej samoizolacji. Obowiązek ten nie dotyczył tranzytu oraz dzieci poniżej 12 roku życia. Dodatkowo pasażerowie linii lotniczych *Emirates* mogli skorzystać z bezpłatnej ochrony w przypadku konieczności pokrycia kosztów leczenia na COVID-19 oraz przejścia kwarantanny: *Emirates Ochrona*.

Zasady przylotów do emiratu Abu Zabi różniły się od tych obowiązujących w pozostałych emiratach. Warunkiem przylotu do Abu Zabi był negatywny test wykonany w przeciągu 48h przed odlotem. Wszyscy podróżni byli też poddani testowi po przylocie. W przypadku podróży z jednego z krajów znajdujących się na tzw. „zielonej liście” osoby zaszczepione musiały poddać się dodatkowemu testowi w 6. dniu pobytu, a osoby niezaszczepione musiały poddać się dodatkowym testom w 6 i 9 dniu pobytu. Podróżni przybywający z krajów zielonej listy nie musieli poddawać się kwarantannie. Lista krajów należących do zielonej listy była regularnie aktualizowana. W przypadku podróży z krajów spoza zielonej listy osoby zaszczepione musiały poddać się dodatkowym testom w 4 i 8 dniu pobytu. Osoby niezaszczepione musiały poddać się 10-dniowej kwarantannie i poddać się testowi w 9 dniu pobytu/kwarantanny. Turyści byli zobowiązani przed przylotem zarejestrować swój certyfikat szczepienia przez stronę internetową lub aplikację *Federal Authority for Identity and Citizenship*, a przekraczający granicę pomiędzy emiratem Dubaju a Emiratem Abu Zabi, musieli się stosować do wytycznych obowiązujących turystów lecących bezpośrednio do Abu Zabi dotyczących kolejnych testów i/lub kwarantanny. Dodatkowo w emiracie Abu Zabi wstęp do większości miejsc publicznych był możliwy wyłącznie

dla osób posiadających status w aplikacji *Alhos* (<https://www.gov.pl/web/dyplomacja/zjednoczone-emiraty-arabskie>).

Z kolei w przypadku podróży powrotnej zgodnie z obowiązującym ówczesnie Rozporządzeniem Rady Ministrów do 30 września 2021 obowiązywała 10-dniowa kwarantanna. Z kwarantanny niezależnie od kierunku zwolnione były osoby zaszczepione przeciwko COVID-19, ozdrowieńcy, którzy przebyli chorobę w ciągu ostatnich 6m-cy, a także dzieci poniżej 12 roku życia podróżujące pod opieką dorosłych zaszczepionych (min. 14 dni od podania ostatniej dawki). W przypadku podróży z krajów Unii Europejskiej i EFTA zwolnione były także dzieci poniżej 12 roku życia podróżujące z rodzicami posiadającymi negatywny wynik testu. W podróżach z krajów należących do Unii Europejskiej, stowarzyszenia EFTA lub z innych krajów na podstawie indywidualnych ustaleń między państwami: z kwarantanny zazwyczaj zwalniał negatywny wynik testu antygenowego lub PCR wykonanego przed przylotem do Polski (nie starszy niż 48h) lub w Polsce maks. do 48h po przekroczeniu granicy (wynik testu musiał zostać wprowadzony do systemu teleinformatycznego przez laboratorium w okresie 48h od przekroczenia granicy). Zapis dotyczył powrotu m.in. z: Grecji, Hiszpanii, Turcji (na podstawie specjalnej umowy między krajami), Włoch, Portugalii, Bułgarii, Chorwacji, Cypru, Francji, Czech, Litwy, Łotwy, Niemiec, Słowacji, Słowenii, Szwajcarii, Węgier, Islandii, Rumunii, Holandii, Liechtensteinu, Norwegii. W przypadku podróży z krajów nie należących do strefy Schengen lub nie będących państwem członkowskim EFTA kwarantanna mogła zostać skrócona w przypadku uzyskania negatywnego wyniku testu antygenowego lub PCR wykonanego nie wcześniej niż 7 dni po przekroczeniu granicy Polski. Warunek ten dotyczył powrotu m.in. z: Egiptu, Tunezji, Albanii, Macedonii, Czarnogóry, Maroka, Jordanii, Meksyku, Dominikany, Kuby, Emiratów Arabskich, Gruzji, Kenii, Kostaryki, Malediwów, Wysp Zielonego Przylądka, Zanzibaru (<https://dziennikustaw.gov.pl/D2021000105401.pdf>). W późniejszym terminie, tj. w styczniu 2022, obostrzenia te zostały mocno zredukowane i właściwie wystarczył do wylotu test PCR wykonany w Polsce (na lotnisku w Dubaju nie obowiązywały już żadne dodatkowe testy dla obywateli UE, w tym Polski) oraz przy powrocie obowiązkowy, odpłatny test na lotnisku powrotnym (w tym przypadku było to Lotnisko Chopina w Warszawie).

W Zjednoczonych Emiratach Arabskich mimo tych silnych obostrzeń zaistniał mimo wszystko problem koronawirusa. W grudniu 2020 było około 1,2 tys. przypadków nowych zachorowań na COVID-19. Na przełomie stycznia i lutego 2021, liczba ta zwiększyła się do 3,2 tys. zakażeń. Do tego ZEA

liczą tylko ok. 10 mln mieszkańców (4 razy mniej niż np. w Polsce). Jednak od 2021 nie było tam prawdziwego *lockdownu*, jednak były liczne i surowe wytyczne odnośnie funkcjonowania, do których musieli dostosować się również turyści. Przede wszystkim wszystkie osoby poruszające się po kraju i w tym przypadku Dubaju, musiały bezwzględnie nosić maseczki (w przypadku roku 2022 ten zakaz został zniesiony, poza podróżami w komunikacji miejskiej i wizytach w największych punktach turystycznych). Prawo było jednak bezwzględne, a za złamanie reżimu sanitarnego groziły wysokie kary, dochodzące do kilkudziesięciu tysięcy złotych, w tym: ok. 3 tys. za niezachowanie dystansu społecznego lub brak maseczki, najwyższe - za odmowę hospitalizacji i nieprzestrzeganie kwarantanny – w przeliczeniu ok. 50 tys. zł., ok. 10 tys. zł za organizację domowej imprezy i 5 tys. zł za odmowę zainstalowania lub zarejestrowania inteligentnej aplikacji śledzącej. Mandat groził też w przypadku niepotrzebnej wizyty w placówce medycznej (3 tys.) czy ponownego wykonania testu COVID-19 w ciągu 2 tyg. bez ważnego powodu (1 tys.). Niezależnie jednak od tego, czy było się świadomym grożącej kary, większość osób i tak stosowała się do wytycznych, ponieważ tak silna była tam również presja społeczna i wszyscy stosowali się z reguły do wytycznych (choćby noszenia maseczek). Ponadto trzeba pamiętać, że 90% osób, które mieszkają w Dubaju, to nie obywatele, tylko rezydenci i ekspaci. Ich kontakty międzynarodowe i podróże, mogą powodować silny wzrost zakażeń, ale też łatwiej dostosowują się do wytycznych, ze względu na obawy przed (dość łatwą) utratą prestiżowego i istotnego dla ich obecności i zatrudnienia w tym kraju statusu. W samej aglomeracji nie było w czasie *lockdownu*. Działały restauracje, siłownie, baseny, hotele, ludzie chodzili do biur bądź pracowali hybrydowo: trochę z domu, trochę zdalnie. Obowiązywał natomiast reżim sanitarny – w restauracjach musiała być zachowana odpowiednia odległość i zdarzały się wrywkowe kontrole. W wielu miejscach również była mierzona temperatura: w galeriach handlowych, w sklepach, szkołach, na basenie (choć osobiście nam się to nie zdarzyło, ale pomiary były też automatyczne). Firmy musiały pilnować obostrzeń. Za ich złamanie groziły nie tylko kary finansowe, ale i tymczasowe zamknięcie. Urzędnicy wrywkowo kontrolowali sytuację w poszczególnych miejscach, ale też reagowali na zgłoszenia mieszkańców. Uruchomiona została specjalna infolinia, pod którą można było zadzwonić, by poinformować o nieprawidłowościach zauważonych w restauracjach czy sklepach. Naruszenia można było też zgłaszać na policję, dzwoniąc lub informując służby poprzez specjalną aplikację *Police eye*, co podobno nie było rzadkim przypadkiem.

Ciekawe rozwiązania zastosował Dubaj również „wewnętrznie” w zakresie poprawy sytuacji ekonomicznej na rynku turystycznym, i jakby nie było obniżonej liczby turystów, zwłaszcza na początku pandemii, ale również w późniejszym czasie. Co prawda dane tamtejszego Ministerstwa Gospodarki wskazywały, że sektor turystyczny ZEA odnotował mimo wszystko drugie, co do wielkości obłożenie hoteli na świecie w 2020 (54,7% tuż za Chinami z 58% wynikiem i Arabią Saudyjską 37% oraz średnią 43% w obszarze Bliskiego Wschodu), jednak sytuacja ta, i tak była gorsza od lat poprzednich. Odbyło się to równoległe ze spadkiem aktywności turystycznej o 74% na świecie i 76% w stosunku do roku poprzedniego w tym regionie (który wraz z Królestwem Arabii Saudyjskiej czy Omanem miały jedno z najsilniejszych ograniczeń podróży wychodzących, choć największy spadek ogólny odnotowała Tajlandia - 83%, następnie Wielka Brytania – 82%, Hiszpania – 78% i USA 77%). Według oficjalnych statystyk UNWTO i Rady Turystyki Emiratów, firmy hotelarskie w ZEA przyjęły w 2020 14,8 mln gości, którzy spędzili 54,2 mln nocy w 1089 obiektach turystycznych, które zapewniły około 180 000 pokoi. Średni pobyt w hotelu wynosił 3,7 nocy na jednego gościa, a przychód (ADR) wynosił średnio 318,5 AED za jeden pokój. Sama turystyka przyniosła ZEA w 2020 ponad 41mld AED do PKB i gospodarki narodowej, a jej finalnym i najbardziej dochodowym punktem miało być i tak Expo2020, przeniesione co prawda na 2021 i w tymże otwarte aż do wiosny 2022. Inną siłą napędową procesu ozdrowienia gospodarki turystycznej było oczywiście ogólnokrajowe wprowadzenie programu szczepień, w ramach którego w całym kraju podano ok. 9 mln dawek (na dzień 26.08.2021 zaszczepiono 8 923 543 osoby, a wskaźnik dystrybucji szczepionki wynosił 90,22 dawek na każde 100 osób), w tym dalsze doszczepienie dzieci i młodzieży (*Road to recovery.. Arabianbusiness, 2021*).

Belhoul Al Falasi, przewodniczący Rady Turystyki Emiratów i Minister Stanu ds. Przedsiębiorczości i MŚP, określił iż: sukces (ten) był wynikiem polegania na innowacjach i zwinności w wysiłkach mających na celu zapewnienie zachęty, uruchomienie inicjatyw i stworzenie możliwości przyspieszenia ożywienia sektora turystycznego i zwiększenia jego wkładu w produkt krajowy brutto. W efekcie ZEA i Dubaj postawił przede wszystkim na podróże wewnątrz emirackie i zachęcenie samych rezydentów do korzystania ze swojej oferty, zwłaszcza hotelarskiej. Hotele w ZEA rozpoczęły kampanie promujące turystykę krajową. Kampania promocyjna „*Najfajniejsza zima na świecie*” w ZEA z 2020 przyciągnęła ok. 1 mln krajowych turystów i wygenerowała 1mld AED (*UAE records world's second-highest hotel occupancy rate*

in 2020, *thenationalnews.com*). Ponadto liczne aplikacje z wieloma korzystnymi zniżkami czy też pobyty jedno-, dwu- czy weekendowe w tamtejszych hotelach po preferencyjnych cenach, z dodatkowymi atrakcjami typu wyjątkowe menu czy usługi *wellness&spa*, a przynajmniej możliwość korzystania z hotelowego *aqua parku* to raczej standard. Do tego różnego rodzaju bilety łączone i typu combo- oraz ciągłe podnoszenie atrakcyjności i promocja, już i tak pod wieloma względami „naj” obiektów turystycznych (miasto to słynie z licznych rekordów Guinnessa, jak choćby wspomniany najwyższy budynek świata, ale również największy budynek w kształcie ramki, największa galeria handlowa, sztuczna wyspa czy najdroższe hotele). W 2021 Dubaj otworzył też kolejną spektakularną atrakcję turystyczną, czyli obiekt *The View at The Palm*, punkt widokowy na samej wyspie Palm Jumeraih z niepowtarzalnym nigdzie indziej widokiem, a kilka miesięcy później w podobnym miejscu również basen typu *infinity*⁴ czy Muzeum Przyszłości (MOTF), a samo miasto od lat spełnia główne filary koncepcji *Smart City*⁵, w tym wprowadzenia 6 innowacyjnych programów tzw. inteligentnych usług miejskich obejmujących 6 kluczowych gałęzi życia społecznego (Kocjan, 2021).

Innowacyjne i kreatywne pomysły są w tym mieście rozwijane regularnie i ustawicznie, a ostatnim produktem, który cieszy się równie dużym powodzeniem jest oferta *Dubai Holding i Jumereih Group: Inside Burj Al Arab*, w postaci ekskluzywnego zwiedzania z profesjonalną usługą przewodnicką i kamerdynerem tego trudno dostępnego i bardzo drogiego hotelu. Wycieczka obejmuje wizytę w słynnym hotelowym Atrium, efektownym apartamencie królewskim i apartamencie *Experience Suite*, z cyfrowymi interaktywnymi prezentacjami oryginalnych projektów architektonicznych tej kultowej konstrukcji. Podróż obejmuje również zwiedzanie ekskluzywnego salonu na świeżym powietrzu UMA, który zapewnia odwiedzającym wyjątkową scenerię, aby podziwiać widoki na Zatokę Perską i wspaniałe zachody słońca (*Jumeirah Group launches Inside Burj Al Arab, a unique guided tour of the iconic landmark*, *mediaoffice.ae*), co potwierdziliśmy bezpośrednio przy jednej z wizyt w tym mieście (fot. 1):

⁴ Ang. *infinity* (*nieskończoność*) – rodzaj basenu użytkowego lub dekoracyjnego, w którym co najmniej jedna krawędź jest ukryta tworząc wrażenie bezkresu.

⁵ Koncepcja *Smart City* (*Inteligentne Miasto*) - miasto, które wykorzystuje technologie informacyjno-komunikacyjne w celu zwiększenia interaktywności i wydajności infrastruktury miejskiej i jej komponentów składowych, a także do podniesienia świadomości mieszkańców.



Fotografia 1. Gadżety technologiczne we wnętrzu hotelu w ramach wizyty *Inside Burj Al Arab*

Źródło: opracowanie własne.

Należy wreszcie wspomnieć, że kolejne właściwie już popandemiczne lata 2021 i 2022, były dla Dubaju szczególne, ze względu na organizację tak wielkiej i prestiżowej imprezy, jak EXPO 2020, trwające 182 dni od 1.10.2021 do 31.03.2022. Tematem przewodnim Wystawy Światowej było hasło „*Connecting Minds, Creating The Future*” („*Łącząc umysły, tworzymy przyszłość*”). Hasło zwracało uwagę na wyzwania aktualnego, pocovidowego świata. Nie sposób rozwiązać ich w izolacji, dlatego organizatorzy kładli nacisk na współdziałanie. EXPO 2020 było prężnie działającą platformą współpracy gospodarczej, kulturalnej i turystycznej. W trakcie sześciu miesięcy wystawy, odwiedzający z całego świata złożyli łącznie 24 mln wizyt. Wg danych podanych przez organizatorów wystawa ta pobudziła światową i lokalną gospodarkę, przyznając MŚP kontrakty o wartości 6,8 mld AED. ¼ wszystkich udzielonych zamówień pod względem wartości trafiła do MŚP, podczas gdy około 2/3 tych MŚP miało siedzibę w Zjednoczonych Emiratach Arabskich. Ponadto obłożenie hoteli w czasie organizacji wydarzenia osiągnęło najwyższy poziom od 15 lat. Wskaźniki osiągnęły szczyt 96% 24.03.2022, w ostatnim tygodniu sześciomiesięcznego wydarzenia, i było to najwyższe obłożenie od 2007 (<https://www.expo2020dubai.com/>). W czasie

wystawy trzeba było co prawda chodzić jeszcze w maseczkach, ale całość wydarzeń i tak była bezproblemowo dostępna i bardzo atrakcyjna, zwłaszcza dla odwiedzających w tym czasie Dubaj turystów, którzy otrzymywali już w samolotach lokalnych linii, darmową wejściówkę na to wydarzenie.

Warto również odnotować, że rekordowe liczby i zyski w tym przypadku, odnoszą się również do samych uczestników wystawy i wystawców, czyli poszczególnych krajów, a Polska również odniosła na niej ogromny sukces i upatruje w jej udziale równie liczne korzyści, co zostało podsumowane na specjalnie dedykowanej naszemu krajowi i pawilonowi stronie, a sam pawilon odwiedziło w tym czasie 1,5 mln odwiedzających i zdobył prestiżowe nagrody (<https://expo.gov.pl/news/ponad-15-miliona-gosci-i-1000-wydarzen-podsumowanie-udzialu-polski-na-expo-2020-dubai/?lang=pl>).

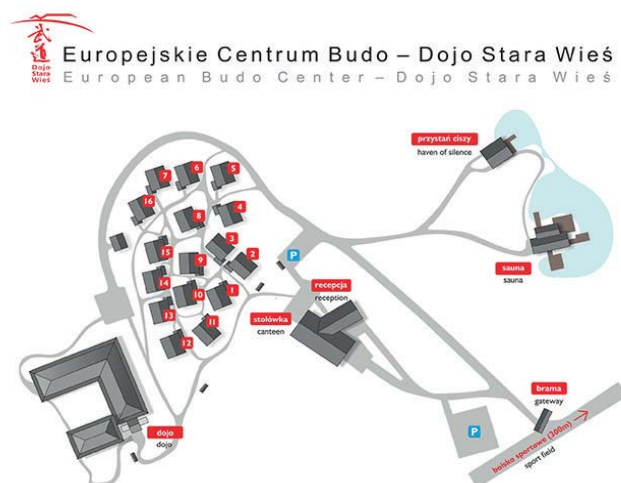
Sytuacja pandemiczna w hotelarstwie polskim

Hotelarstwo w Polsce jest jedną z najbardziej poszkodowanych przez pandemię branżą w rodzimej gospodarce. Hotelarze zostali zmuszeni do dostosowania obiektów w taki sposób, by stworzyć bezpieczne warunki do wypoczynku gości. Hotele podczas pandemii funkcjonowały z mniejszymi lub większymi ograniczeniami, z większym lub mniejszym powodzeniem w zależności od lokalizacji. Straty branży turystycznej w postaci mniejszego wykorzystania bazy noclegowej wpłynęły również na straty poniesione przez inne sektory gospodarki w Polsce, które pośrednio bądź bezpośrednio funkcjonują w symbiozie z branżą turystyczną (Stojczew, 2021). Rząd polski starał się wspomagać polskie obiekty hotelarskie za pomocą kolejnych tarcz, jak również swoich obywateli za pomocą bonów turystycznych. Na rynkach lokalnych hotelarzy wspierały samorządy regionalne, urzędy pracy czy też ZUS. Większość otrzymanych środków wg opinii hotelarzy przeznaczona została na utrzymanie miejsc pracy. Według danych GUS na 31 lipca 2019 w Polsce działało 11 251 obiektów noclegowych, w tym 4229 hotele. Największy problem z działalnością notowały duże hotele natomiast sprawdziły się obiekty z ofertą pokoi przeznaczonych na dłuższy pobyt jak również większe rozmiary pokoi z aneksami kuchennymi. W 2020 pracę w branży hotelarskiej straciło 38% zatrudnionych (dane Izby Gospodarczej Hotelarstwa Polskiego). Działalność hotelarzy była również komplikowana przez niespójne decyzje i regulacje prawne dotyczące obostrzeń w branży. Hotelarze domagali się m.in. wprowadzenia stanu klęski żywiołowej a bywało, że otwierali potajemnie hotele w ramach zorganizowanej akcji nieposłuszeństwa obywatelskiego. Obecnie branża hotelarska powoli otrząsa się

z kryzysu, a to również za sprawą olbrzymiej fali emigrantów zza wschodniej granicy. Kolejnym zagrożeniem jest jednak pogarszająca się sytuacja finansowa Polaków, wzrost cen energii, kosztów personalnych i zmiana modelu wypoczywania.

Studium przypadku – obiekt sportowo-rekreacyjno-turystyczny Dojo Stara Wieś⁶

Europejskie *Centrum Budo-Dojo Stara Wieś* to unikatowy na skalę światową obiekt zrealizowany zgodnie z kanonami architektury japońskiej w polskim krajobrazie. Jest największym na świecie ośrodkiem przeznaczonym do specjalistycznego treningu dalekowschodnich sztuk i sportów walki. Ponadto z możliwości wszechstronnego treningu i obcowania z duchem, klimatem i filozofią japońskich sztuk walki mogą korzystać nie tylko sportowcy, ale również amatorzy. Dojo-Stara Wieś oferuje także warunki do organizacji konferencji czy spotkań integracyjnych. Dodatkowe zajęcia przybliżające kulturę japońską, jak warsztaty przygotowywania sushi, kaligrafii, ikebany, origami uatrakcyjnią pobyt w ośrodku. Zgodnie ze swoją nazwą⁷, *Dojo* jest miejscem, z którego można wyruszyć we własną drogę.



Rycina 4. Plan sytuacyjny Dojo Stara Wieś

Źródło: Dojo Stara Wieś (dojo-starawies.pl).

⁶ Informacje pochodzą ze strony WWW obiektu, wizyty studyjnej i wywiadu bezpośredniego z właścicielami obiektu. Dodatkowo dostępne są materiały multimedialne: Dojo Stara Wieś (dojo-starawies.pl).

⁷ Jap. 道場 *dōjō* – określenie w języku japońskim miejsca treningów sportów walki albo sali medytacji mnichów buddyjskich zen.

Pozostałe obiekty, których właściciele wzięli udział w badaniu chciały pozostać w pełni anonimowe, były to jednak obiekty typu pensjonaty zlokalizowane w górach i nad morzem (1 właściciel) oraz obiekt typu hotel w mieście powyżej 500 tyś. mieszkańców.

Wyniki badań – wywiady bezpośrednio z przedstawicielami wybranych obiektów sportowo-rekreacyjno-turystycznych

Wywiady pogłębione zostały przeprowadzone wśród trzech losowo wybranych właścicieli obiektów hotelarsko-turystycznych na terenie Polski, z których jeden stanowił scharakteryzowany tu wyżej obiekt Dojo. Pozostałe obiekty i gestorzy woleli zostać anonimowi i nie prezentować swoich obiektów. Główne dostosowania, jakie zastosowano w sytuacji pandemicznej w analizowanych obiektach w ciągu całej sytuacji covidowej, to przede wszystkim:

1. częściowe zamknięcie obiektu.
2. dezynfekcja rąk.
3. zmniejszenie liczby gości (pozostałe wg wskazań wszystkich badanych zostały ujęte w tabeli 1).

Tabela 1. Dostosowania do sytuacji pandemicznej w badanych obiektach

| DOSTOSOWANIE | ZASTOSOWANIE (TAK/NIE) |
|--|-------------------------------|
| CZĘŚCIOWE ZAMKNIĘCIE OBIEKTU | WSZYSCY |
| CAŁKOWITE ZAMKNIĘCIE OBIEKTU | CZĘŚĆ |
| DEZYNFEKCJA RĄK PRACOWNIKÓW I/LUB GOŚCI | WSZYSCY |
| ZACHOWANIE DYSTANSU I ODLEGŁOŚCI | WSZYSCY |
| ZMNIJSZENIE LICZBY GOŚCI W OBIEKCIE | WSZYSCY |
| ŚWIADCZENIE USŁUG NA ZEWNĄTRZ/CATERING | CZĘŚĆ |
| DEZYNFEKCJA MEBLI I URZĄDZEŃ | CZĘŚĆ |
| OZONOWANIE | CZĘŚĆ |
| JEDNORAZOWE MATERIAŁY DLA GOŚCI | CZĘŚĆ |
| OBOWIĄZKOWE MASECZKI DLA PRACOWNIKÓW I/LUB GOŚCI | CZĘŚĆ |
| OBOWIĄZKOWE RĘKAWICZKI JEDNORAZOWE DLA PRACOWNIKÓW | CZĘŚĆ |
| FORMULARZE I DODATKOWA DOKUMENTACJA GOŚCI | CZĘŚĆ |
| OBOWIĄZKOWE MIERZENIE TEMPERATURY | NIE |
| ROOM SERVICE POSIŁKÓW | NIE |
| INNE | NIE |

Źródło: opracowanie własne.

Trzy dostosowania, które miały największe znaczenie dla całej działalności, na które wskazali gestorzy badanych obiektów, to:

1. częściowe zamknięcie obiektu,
2. dezynfekcja rąk pracowników i/lub gości,
3. zachowanie dystansu i odległości,
4. zmniejszenie liczby gości w obiekcie,
5. dezynfekcja mebli i urządzeń (opracowanie własne na podstawie wywiadów).

Trzy najistotniejsze skutki sytuacji pandemicznej w analizowanych obiektach w ciągu całej sytuacji pandemicznej, które w szczególności wymienili badani gestorzy bazy noclegowej, to zdecydowanie:

1. obniżenie zysków.
2. zwolnienia pracowników.
3. zmniejszenie liczby gości (pozostałe wg wskazań wszystkich badanych zostały ujęte w tabeli 2).

Tabela 2. Skutki sytuacji pandemicznej w analizowanych obiektach

| SKUTEK | WYSTĘPOWANIE (TAK/NIE) |
|---|------------------------|
| CZĘŚCIOWE ZAMKNIĘCIE BIZNESU | NIE |
| CAŁKOWITE ZAMKNIĘCIE BIZNESU | NIE |
| OBNIŻENIE ZYSKÓW | TAK |
| ZWIĘKSZENIE ZYSKÓW | NIE |
| ZWOLNIENIA PRACOWNIKÓW | TAK |
| PRZYJĘCIE NOWYCH PRACOWNIKÓW | NIE |
| SKORZYSTANIE Z POMOCY ZEWNĘTRZNEJ PAŃSTWA | NIE |
| ZMNIEJSZENIE LICZBY GOŚCI W OBIEKCIE | TAK |
| ZWIĘKSZENIE LICZBY GOŚCI W OBIEKCIE | NIE |
| ZMNIEJSZENIE KOSZTÓW FINANSOWANIA | CZĘŚĆ |
| ZWIĘKSZENIE KOSZTÓW FINANSOWANIA | NIE |
| ZWIĘKSZENIE DOKUMENTACJI | CZĘŚĆ |
| ZMNIEJSZENIE DOKUMENTACJI | NIE |
| INNE | NIE |

Źródło: opracowanie własne.

Na pozostałe pytania (głównie otwarte) respondenci odpowiadali następująco: Korzystanie z pomocy Państwa i środków tarczy dla uratowania lub pomocy badanych obiektów: część. Czy pomoc ta była niezbędna i wystarczająca: była niezbędna, ale niewystarczająca. Na co były

przeznaczone przede wszystkim uzyskane środki: na koszty bieżące. Opinia własna na temat uzyskanej pomocy: pomoc nie odzwierciedla strat, jakie poniósł obiekt w czasie ograniczenia funkcjonowania. Jakie inne dostosowania i innowacyjnej pomysły na działalność w sytuacji pandemicznej wprowadzono w analizowanych obiektach: oferta *home office* (jedyna odpowiedź).

Ocena ogólna wpływu sytuacji pandemicznej wg respondentów na własny biznes została wskazana jako: bardzo niekorzystna.

Podsumowanie i wnioski

Podróżowanie po pandemii uległo mocnym zmianom i modyfikacjom, jednak powoli wraca do poziomu sprzed pandemii. Zmieniły się kierunki, sposób podróżowania i finansowanie wyjazdów (dopłaty w postaci bonów, dodatkowe wydatki i wzrost cen). Nastąpił poniekąd wymuszony zwrot w stronę turystyki lokalnej i krajowej. Podczas pandemii powszechne stały się mikropodróże czy *slow travel*, Zyskały na popularności turystyka kwalifikowana, rekreacja ruchowa, dzięki ukierunkowaniu na aspekty zdrowotne. Pandemia przyspieszyła proces cyfryzacji i wdrażania nowych systemów funkcjonowania obiektów hotelarskich, jak np. e-recepcja czy samoobsługowe kioski hotelowe. Zmiany w branży hotelarskiej zostają też wymuszone również zmianami klimatycznymi, gospodarczymi, wojennymi i działaniami ekologicznymi. Czas pandemii to czas szybkich zmian, dostosowywanie ofert do bieżącej sytuacji, stosowanie sanitarnego reżimu, zapewnienie poczucia bezpieczeństwa klientom. Wskazały na to przedstawione studia przypadków i odpowiedzi w wywiadach, jednak można zauważyć, że nawet w czasie największych kryzysów można sobie w danej sytuacji poradzić, a nawet odnieść sukcesów, dostosowując swoją strategię działania do okoliczności i będąc innowacyjnym.

Przedstawione studia przypadków, wraz z analizą danych statystycznych i wywiadami wśród właścicieli wybranych obiektów sportowo-rekreacyjno-turystycznych, wskazują na duże niekorzystne zmiany dla rozwoju turystyki w Polsce i na świecie. Wiele regionów i obiektów straciło na liczbie turystów lub borykało się z problemami finansowymi. Nie są to jednak raczej zmiany na tyle radykalne, żeby całkowicie zaniechać swojej działalności czy zamknąć się całkowicie na turystów. Przeciwnie, dla wielu destynacji, w tym analizowanego Dubaju, turystyka to jedno z głównych przychodów i otwarcie granic dla ruchu turystycznego, nawet pod licznymi restrykcjami, było niezbędne i oczywiste. Podobnie, jak dla części właścicieli obiektów

sportowo-rekreacyjno-turystycznych, pandemia mimo bardzo niekorzystnych dla nich skutków, związanych głównie z restrykcjami, nie była przeszkodą, dla realizowania podstawowej działalności. Skutki obecności wirusa COVID-19 można nawet dostrzec w pozytywnych aspektach, dotyczących zwrócenia się ku turystyce lokalnej, krajowej i pojawienia się tu nowych, czasem wręcz innowacyjnych rozwiązań. W globalnej jednak perspektywie z pewnością miała ona jednak bardzo negatywną ekonomicznie i statystycznie implikację. Stosunkowo dobrze poradziły sobie z nią jednak destynacje i obiekty, które potraktowały ją jako czasowy i nowego typu kryzys, pozostając jednak aktywne i kreatywne, co do możliwości jego rozwiązywania i radzenia sobie w zastanej sytuacji w inny sposób. Ponadto, jak stwierdza Stojczew (2021) szczególnie istotne jest w czasie różnego rodzaju kryzysów, pozyskiwanie coraz nowszych potencjalnych turystów pochodzących z kraju, ponieważ to właśnie turystyka wewnątrz krajowa jest mniej uzależniona od czynników zewnętrznych, można nią też znacznie łatwiej sterować i stymulować jej rozwój. Dodatkowo aspekty takie, jak personalizacja, digitalizacja, bezpieczeństwo, wykorzystanie kanałów online, nowoczesne technologie oraz przeprojektowanie produktów i strategii są kluczem do kontynuacji marketingu w branży turystycznej w sytuacjach kryzysu i ograniczeń w podróży (Toubes et al., 2021).

Literatura:

1. Gruszka, I., Manczak, I. (2021). Funkcjonowanie pomiotów turystycznych w dobie pandemii COVID-19 – studium przypadku Dolnego Śląska i Małopolski. *Studia Periegetica*, 4(36), s. 71-89.
2. Grzegorzczak, W. (2015). *Wybrane problemy zarządzania i finansów*. Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
3. https://issuu.com/brogmarketing/docs/rynek_hotelarski_w_polsce_-_raport_2022 (dostęp: 02.10.2022 r.).
4. Jumeirah Group launches 'Inside Burj Al Arab', a unique guided tour of the iconic landmark (*mediaoffice.ae*) (dostęp: 26.09.2021 r.).
5. Kocjan, W. (2017). Smart City Dubai. *Środowisko Mieszkaniowe*, 21, s. 116-124.
6. Maditinos, Z., Vassiliadis, C. (2008). *Crises and Disasters in Tourism Industry: Happen locally – Affect globally*. MIBES E-BOOK, s. 67-76 (dostęp: 02.10.2022 r.).
7. MSZ, <https://www.gov.pl/web/dyplomacja/zjednoczone-emiraty-arabskie> (dostęp: 25.09.2021 r.).
8. "Road to recovery is still not complete", warns hospitality analyst

- despite strong UAE performance. <https://www.arabianbusiness.com/industries/travel-hospitality/461848-road-to-recovery-is-still-not-complete-warns-hospitality-analyst-despite-strong-uae-performance> (dostęp: 26.09.2021 r.).
9. *Rozporządzenie Rady Ministrów z dnia 11 czerwca 2021 r. zmieniające rozporządzenie w sprawie ustanowienia określonych ograniczeń, nakazów i zakazów w związku z wystąpieniem stanu epidemii.* <https://dziennikustaw.gov.pl/D2021000105401.pdf> (dostęp: 25.09.2021 r.).
 10. Stojczew, K. (2021). Ocena wpływ pandemii koronawirusa na branżę turystyczną w Polsce. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, 65(1), s. 157-172.
 11. Toubes, D.R., Araujo Vila, N., Fraiz Brea, J.A. (2021). Changes in Consumption Patterns and Tourist Promotion after the Covid-19 Pandemic. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16, s. 1332-1352.
 12. *Travel Consul. New Global Study Reveals That Destination Health Certifications Inspire Confidence among Travel Advisors and Their Clients.* (2020). Available online: <https://www.travelconsul.com/blog/new-global-study-reveals-destination-healthcertifications-inspire-confidence-among-travel> (dostęp: 20.01.2021r.).
 13. *UAE records world's second-highest hotel occupancy rate in 2020* (*thenationalnews.com*) (dostęp: 2.09.2021 r.).
 14. UNWTO, <https://www.unwto.org/international-tourism-and-covid-19> (dostęp: 25.09.2021 r.).
 15. UNWTO, <https://www.unwto.org/international-tourism-and-covid-19> (dostęp: 1.04.2023 r.).
 16. UNWTO, <https://www.unwto.org/unwto-world-tourism-barometer-data> (dostęp: 25.09.2021 r.).