

# Zmiany w wyborach destynacji turystycznych w okresie pandemii COVID-19. Szansa dla małych miast

## *Changes in tourist destination choices during the COVID-19 pandemic. Opportunity for small towns*

**Aleksandra Sztuk**

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

ORCID [0000-0002-1845-0363](https://orcid.org/0000-0002-1845-0363)

### **Streszczenie**

Światowa epidemia COVID-19 w znaczący sposób wywarła negatywny wpływ na jedną z najważniejszych gałęzi gospodarczych dla wielu krajów, jaką jest turystyka. Obecnie obowiązujące, nierówne geograficznie restrykcje nałożone przez rządy w celu ograniczenia transmisji wirusa SARS-CoV-2 spowodowały zachwiania mechanizmów panujących dotychczas w branży turystycznej, tym samym wpływając na strategię zarządzania marką miejsca. Czynnikiem wpływającym na kryzys, który przeżywa branża turystyczna, jest również lęk podróżujących, powodujący zmiany w zachowaniu i myśleniu turysty. Stwarza to potrzebę modyfikacji przekazów marketingowych i oferty miasta skierowanych do turystów.

Niniejszy artykuł zawiera następujące cele: określenie zmian w wyborach miejsc destynacji turystycznych przez osoby podróżujące w okresie pandemii oraz przedstawienie rozważań dotyczących najbliższej przyszłości strategii brandingu miast przyczyniających się do odbudowy ruchu turystycznego w obliczu kryzysu.

Metodą badawczą wykorzystaną w artykule jest sondaż diagnostyczny przeprowadzony w marcu 2021 r., w którym odpowiedzi udzieliło 248 respondentów. Celem badania była weryfikacja zwiększonego zainteresowania turystów ofertą małych miast. Do zaprezentowania koncepcji brandingu miast w okresie pandemii posłużono się analizą źródeł wtórnych.

Na podstawie wyników sondażu ustalono m.in., że 71,4% respondentów było bardziej zainteresowanych ofertą turystyczną małych miejscowości niż przed pandemią, a ok. 60% badanych osób planuje wybrać małe miasto jako miejsce destynacji turystycznej w ciągu najbliższych sześciu miesięcy.

Przeprowadzone badanie służy lepszemu zrozumieniu oczekiwań, potrzeb i aktualnych wyborów zewnętrznych odbiorców ofert turystycznych małych miast, co może przyczynić się do odpowiedniego dostosowania oferty i skuteczniejszych przekazów marketingowych małych miast w czasie pandemii. W ostatniej części artykułu przedstawiono propozycje przyszłych kierunków badań opracowanych na podstawie zebranych danych i wyciągniętych wniosków.

### **Słowa kluczowe**

małe miasta, turystyka, marka miejsca

## Abstract

The global epidemic of COVID-19 has a negative impact on one of the most important economic sectors for many countries – tourism. The current, geographically unequal restrictions imposed by governments in many countries to limit SARS-CoV-2 transmission, have disrupted the mechanisms that have so far prevailed in the tourism industry, thus directly affecting the place's brand management strategies. The factor influencing the crisis that the tourist industry is experiencing is also the fear of travelers, causing changes in tourist behavior and thinking, which causes the need to modify the messages and the city's offer.

The aim of this paper is to identify changes in the choices of tourism destinations during the pandemic; presentation the concepts and considerations regarding the near future of city branding strategies during the crisis.

The data presented in this paper were collected by analysis of secondary sources and a diagnostic survey conducted in March 2021, in which 248 respondents took part. The study focused on an attempt to verify the increased tourists' interest in the offers of small towns.

Based on the results of the survey, it was found that 71.4% of respondents were more interested in the tourist offer of small towns than before the pandemic, and about 60% of respondents plan to choose a small town as a tourist destination within the next six months.

The conducted analyzes and research helps to better understand the expectations, needs and current choices of external recipients of tourist offers from small towns, which may contribute to the appropriate adaptation of the offer and more effective marketing messages of small towns during and after pandemic period. The last part of this paper presents ideas for future research directions developed on the basis of the collected data and conclusions.

## Keywords

small towns, tourism, city brand, place brand

JEL: Z33, M31

## Wprowadzenie

Zarówno w metropoliach charakteryzujących się wysoką popularnością i zainteresowaniem przyjezdnych z całego świata, jak i mniejszych jednostkach terytorialnych starających się wypromować i zainteresować lokalnych turystów proponowanymi ofertami, zauważa się coraz silniejsze ugruntowanie prowadzonych działań w zaplanowanej, konsekwentnie realizowanej strategii promocji i budowania wizerunku. Zauważono<sup>1</sup> wzrost popytu na wiedzę bezpośrednio związaną z pozycjonowaniem marki miasta, objawiający się poprzez zgłaszanie przez władze lokalne chęci udziału w szkoleniach, kursach i warsztatach. Promocja miasta jest jednym z instrumentów marketingu terytorialnego i często te dwa pojęcia są mylnie ze sobą utożsamiane<sup>2</sup>. Promocję należy rozumieć jako zestaw działań mających na celu komunikację miasta z otoczeniem oraz

---

<sup>1</sup> A. Sekuła, *Marketing terytorialny*, [w:] M. Daszkowska (red.), *Marketing. Ujęcie systemowe*, Wydawnictwo Politechniki Gdańskiej, Gdańsk 2005, s. 216–237.

<sup>2</sup> M. Florek, *Podstawy marketingu terytorialnego*, Wydawnictwo Akademia Ekonomiczna w Poznaniu, Poznań 2007, s. 150.

prezentację zasobów i walorów potencjalnym użytkownikom oferty miejskiej. Marketing terytorialny traktowany jest jako narzędzie wspomagające zarządzanie rozwojem danego miasta<sup>3</sup>, pozwalające przy właściwym wykorzystaniu zestawu instrumentów na kreowanie przewagi konkurencyjnej wśród innych jednostek terytorialnych<sup>4</sup>.

Pandemia COVID-19 w znaczący sposób wpłynęła negatywnie na jedną z ważniejszych gałęzi gospodarczych dla większości krajów, jaką jest turystyka. Obowiązujące, nierówne geograficznie restrykcje nałożone przez rządy w celu ograniczenia transmisji wirusa spowodowały poważne zachwiania mechanizmów panujących dotychczas w branży turystycznej. Istotnym czynnikiem mającym wpływ na kryzys, który aktualnie dotyka wspomnianą gałąź gospodarczą, jest także lęk podróżujących, który zmienia zachowanie i myślenie turysty, skutkując także zmianami w sposobie przemieszczania się oraz podróżowania<sup>5</sup>. Przed wieloma problemami i wyzwaniem związanymi z działalnością turystyczną postawieni zostali również specjaliści z zakresu marketingu turystycznego oraz terytorialnego, którzy zmuszeni są do poszukiwania i wprowadzania nowych rozwiązań, technik oraz koncepcji przyczyniających się do osiągnięcia wzrostu gospodarczego w branży turystycznej<sup>6</sup>.

Jednym z celów artykułu jest przedstawienie wybranych koncepcji i rozważań dotyczących najbliższej przyszłości strategii brandingu miast na podstawie analizy źródeł wtórnych. Kolejnym celem korespondującym z odpowiednim doбором przekazów marketingowych miast jest identyfikacja zmian w wyborach destynacji turystycznych przez osoby podróżujące w okresie pandemii na podstawie badania sondażowego. Badanie przeprowadzone za pomocą kwestionariusza ankiety w sposób szczególny koncentruje się na analizie zwiększonego zainteresowania ofertą turystyczną małych miast (przyjęto kryterium ludnościowe do 20 tys. mieszkańców stosowane przez statystykę GUS). Powodem, dla którego w badaniu podjęto próbę określenia zwiększonego zainteresowania ofertą małych miast, są aktualne rozważania naukowe przewidujące przyszłe zachowania turystów związane z unikaniem przeludnionych miejsc destynacji turystycznych i wybór obszarów o niższej gęstości zaludnienia<sup>7</sup>. Takie zmiany mogą być wynikiem zwracania większej uwagi na komfort psychiczny i łagodzenie lęku związanego z podróżowaniem w czasie pandemii, jak również w okresie

---

<sup>3</sup> T. Markowski, *Zarządzanie rozwojem miast*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1999, s. 223.

<sup>4</sup> A. Kornak, A. Rapacz, *Zarządzanie turystyką i jej podmiotami w miejscowości i regionie*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Wrocław 2001, s. 125.

<sup>5</sup> S. Zenker, F. Kock, *The coronavirus pandemic – a critical discussion of a tourism research agenda*, „Tourism Management” 81, 2020, s. 104–164.

<sup>6</sup> D. Streimikiene, E. Korneeva, *Economic impacts of innovations in tourism marketing*, „Terra Economicus” 18, 2020, nr 3, s. 182–193.

<sup>7</sup> H. Zhu, F. Deng, *How to influence rural tourism intention by risk knowledge during COVID-19 containment in China: Mediating role of risk perception and attitude*, „International Journal of Environmental Research and Public Health” 17, 2020, nr 10, s. 3514.

postpandemicznym<sup>8</sup>, co zostanie szerzej przedstawione w kolejnych częściach artykułu. Ze względu na dynamicznie rozwijającą się pandemię COVID-19, która spowodowała gigantyczny kryzys gospodarczy, istnieje pilna potrzeba prowadzenia badań, z których wnioski mogą wspomóc dotknięte kryzysem poszczególne gałęzie gospodarcze danych krajów i świata.

## Koncepcje brandingu miast podczas pandemii COVID-19

Przed rozpoczęciem dyskusji związanej z kierunkami działań podmiotów bezpośrednio odpowiedzialnych za promocję miejsc należy zaznaczyć, że poważnym ograniczeniem jest kwestia niepewności dotycząca rozwoju sytuacji w czasie pandemii oraz przyszłości związanej z okresem postpandemicznym. Z tego względu w literaturze przedmiotu i aktualnych opracowaniach badawczych związanych z obszarem turystyki oraz marketingu zauważa się koncentrację na krótkoterminowych działaniach z całkowitym pominięciem średnio- i długookresowych strategii miast i krajów<sup>9</sup>.

Pandemia koronawirusa wygenerowała ekstremalnie wysoki poziom strat ekonomicznych w każdej części świata, w szczególności jej skutki wyjątkowo dotknęły sektor turystyki i hotelarstwa<sup>10</sup>. W poszukiwaniu możliwości odbudowy przemysłu turystycznego, oprócz skutecznej walki z koronawirusem i utrzymania reżimu sanitarnego, istotną rolę odgrywają także komunikaty i sposoby postępowania poszczególnych miast, pozycjonując własną markę w umysłach odbiorców i zachęcając tym samym do ponownego użytkowania oferty miast w sposób bezpieczny i odpowiedzialny. Miejsca należy rozumieć jako „praktykę wdrażania strategii marki i innych technik marketingowych do ekonomicznego i społeczno-politycznego rozwoju miast<sup>11</sup>”.

Według Fan<sup>12</sup>, dużą rolę w brandingu miasta w okresie pandemii odgrywa kultura danego kraju oraz kultura komunikacji i współpracy między obywatelami a rządem. W celu przybliżenia wpływu powyższych czynników na odbiór marki miasta przedstawiono przykład zdyscyplinowanej postawy mieszkańców Wuhan w Chinach, w którym rozpoczęła się pandemia koronawirusa. Mieszkańcy miasta w sposób rygorystyczny

<sup>8</sup> J. Wen, M. Kozak, S. Yang, F. Liu, *COVID-19: potential effects on Chinese citizens' lifestyle and travel*, „Tourism Review” 76, 2021, nr 1, s. 74–87.

<sup>9</sup> S. Čorak, B. Živoder, Z. Marušić *Opportunities for tourism recovery and development during and after COVID-19: Views of tourism scholars versus tourism practitioners*, „Tourism” 68, 2020, nr 4, s. 434–449.

<sup>10</sup> Y. Ohe, *Exploring a way forward for rural tourism after the corona pandemic*, „Journal of Global Tourism Research” 5, 2020, nr 2, s. 105–106.

<sup>11</sup> G. Kerr, *From Destination Brand to Location Brand*, „Journal of Brand Management” 13, 2006, nr 4–5, s. 276–283.

<sup>12</sup> H. Fan, Webinarium, *Rethinking City Brand in times of COVID-19: roadmaps to economic and social recovery*, Barcelona, 21 July, 2020.

przestrzegali wprowadzonych przez władze Chin obostrzeń związanych z zakazem opuszczania domów z wyjątkiem jednego członka rodziny, który raz dziennie mógł dokonywać zakupu najpotrzebniejszych produktów. Z perspektywy światowej walki z pandemią wirusa COVID-19 oraz jego kilku fal w większości krajów Wuhan w stosunkowo szybkim czasie odniosło sukces w walce z rozprzestrzenianiem się wirusa, co w konsekwencji wpłynęło w pozytywny sposób na wizerunek miasta, zachęcając turystów do odwiedzin i budując swoją przewagę na wysokich standardach sanitarnych, bezpieczeństwie oraz skuteczności postępowania i zarządzania.

W literaturze przedmiotu<sup>13</sup> w pandemii zauważana jest szansa określona jako „bezprecedensowa możliwość” odrodzenia zgodnie z postulatami zrównoważonego rozwoju, czyniąc branżę turystyczną przyjazną dla środowiska naturalnego z poszanowaniem lokalnej społeczności oraz kultury. Stosowanie się do założeń zrównoważonego zarządzania turystyką jest niewątpliwie szansą z perspektywy zarówno budowania marki miasta, jak i samych mieszkańców danych jednostek terytorialnych. Koncepcja turystyki zrównoważonej rozumiana jest jako „[...] respektowanie wartości kulturowych, społecznych i przyrodniczych obszaru, w którym przebywają turyści, respektowanie i ochrona zasobów naturalnych, szacunek dla tożsamości, tradycji i stylu życia społeczności lokalnych przy jednoczesnym wykorzystaniu (przede wszystkim przez społeczność lokalną, w mniejszym stopniu przez inwestorów zewnętrznych) ekonomicznej szansy, jaką niesie turystyka dla rozwoju gospodarczego regionu”<sup>14</sup>. Z tego względu turystyka zrównoważona nazywana jest w opracowaniach również „turystyką opartą na społeczności lokalnej”<sup>15</sup>. Głównymi przyczynami podnoszonych przez część naukowców postulatów, dotyczących konieczności wdrażania koncepcji turystyki zrównoważonej, są degradacja środowiska naturalnego oraz masowość. Zwolennicy koncepcji proponują zastąpienie strategii budowy marki miasta, która przejawia się w wysokiej orientacji na konkurencję oraz dąży do wysokiego popytu, na działania tworzące wartość przede wszystkim dla mieszkańców. W praktyce marketingu terytorialnego zostało to zachwiane przez zbyt wysokie skupienie się włodarzy miast na pozycjonowaniu marki miasta wśród odbiorców zewnętrznych<sup>16</sup>. Promocja miasta bowiem często jest błędnie postrzegana jako sposób na zdobycie zewnętrznego uznania, przez co występuje tendencja do niezrównoważonych podejść, zbyt stronnich na korzyść turystów, ze szkodą dla lokalnych mieszkańców. Objawia się to koncentracją głównie na promocji obiektów

---

<sup>13</sup> P. Niewiadomski, *COVID-19: from temporary de-globalisation to a re-discovery of tourism?*, „An International Journal of Tourism Space, Place and Environment” 22, 2020, s. 651–656.

<sup>14</sup> A. Pawlikowska-Piechotka, *Zagospodarowanie turystyczne i rekreacyjne*, Novae Res – Wydawnictwo Innowacyjne, Gdynia 2009, s. 203.

<sup>15</sup> *Ibidem*, s. 202.

<sup>16</sup> N. Martinez, *City marketing and place branding: A critical review of practice and academic research*, „Journal of Town & City Management” 2, 2012, nr 4, s. 369–394.

i terenów adresowanych do inwestorów oraz na promocji atrakcji turystycznych znajdujących się w danym mieście<sup>17</sup>. Możliwość stopniowego wdrażania zasad zrównoważonej turystyki oraz problemy, które pojawiły się za sprawą pandemii, zwiększają zainteresowanie tą koncepcją wśród decydentów miast<sup>18</sup>. Zagadnieniem związanym często ze zrównoważonym rozwojem turystyki jest idea *slow tourism*<sup>19</sup>, która opiera się na połączeniu elementów zrównoważonej turystyki i turystyki odpowiedzialnej<sup>20</sup>. Koncepcja ta nabrała szczególnej popularności w XXI w., stanowiąc alternatywę dla turystyki masowej i standardowych ofert bezpośrednio powiązanych z wysoką konsumpcją w popularnych ośrodkach miejskich. Do głównych założeń turystyki powolnej należą autentyczne doznania i doświadczenia, wyciszenie się oraz nawiązywanie relacji z lokalnymi mieszkańcami. Szczególnym wyróżnikiem koncepcji *slow tourism* jest aspekt ekologiczny utożsamiany z ochroną i poszanowaniem środowiska naturalnego. Podróżujący, wybierając miejsce destynacji turystycznych w trybie *slow*, kierują się często możliwie niskim stopniem zanieczyszczenia powietrza<sup>21</sup>. Ideę turystyki *slow* cechuje umożliwienie podróżującemu nawiązania relacji z kulturą i tradycją lokalnej społeczności odwiedzanego regionu. Niewątpliwie jest to ekonomiczna szansa dla mieszkańców miejscowości posiadających w swoich ofertach np. produkt lokalny, manufaktury lub cykliczne wydarzenia kulturalne. *Slow tourism* stwarza w szczególności szansę na uatrakcyjnienie, wypromowanie, rozwój usług turystycznych i ożywienie gospodarcze w mniejszych miastach i wsiach<sup>22</sup> charakteryzujących się niską popularnością i zachowaniem właściwych danej jednostce tradycji i zwyczajów lokalnych.

Istotnym aspektem, który podnoszą badacze w nawiązaniu do koncepcji zrównoważonego rozwoju, odnoszącym się do promocji małych miast oraz obszarów wiejskich jest konieczność zapewnienia odpowiedniej liczby szkoleń skupiających się na możliwościach wykorzystania technologii w przekazach marketingowych zarówno mieszkańcom, jak i władzom lokalnym, tak aby obie grupy mogły współpracować i odnosić korzyści z turystyki w swoim mieście<sup>23</sup>. Jako przykład w przytaczanym artykule został przedstawiony Nepal, który jest krajem wysoko atrakcyjnym turystycznie ze względu na wyjątkowe zasoby przyrody, posiadającym najwyższe góry świata, jednak w niektórych obszarach państwa – zwłaszcza na prowincjach – stosuje się przestarzałe modele

<sup>17</sup> M. Florek, *op. cit.*, s. 146.

<sup>18</sup> D. Streimikiene, E. Korneeva, *op. cit.*, s. 182–193.

<sup>19</sup> H. Oh, S. Baloglu, *Motivations and Goals of Slow Tourism*, „Journal of Travel Research” 55, 2014, nr 2, s. 1–15.

<sup>20</sup> M. Burmecha-Olszowy, *Slow tourism – cechy i funkcje nowego nurtu w turystyce*, „Rozprawy Naukowe Akademii Wychowania Fizycznego we Wrocławiu” 45, 2014, s. 177–184.

<sup>21</sup> *Ibidem*.

<sup>22</sup> A. Niezgodna, E. Markiewicz, *Slow tourism – idea, uwarunkowania i perspektywy rozwoju*, „Rozprawy Naukowe Akademii Wychowania Fizycznego we Wrocławiu” 46, 2014, s. 82–90.

<sup>23</sup> D. Streimikiene, E. Korneeva, *op. cit.*, s. 182–193.

biznesowe odbiegające od oczekiwań współczesnego turysty. Technologia i użytkowanie jej przez mieszkańców czerpiących profity z przemysłu turystycznego nie tylko podwyższyłyby ekonomiczne korzyści lokalnej społeczności w tym zakresie, lecz także ułatwiłyby bezpośrednią współpracę i kontakt między użytkownikami zewnętrznymi a lokalną społecznością.

Zbliżoną koncepcję brandingu miasta w okresie pandemii przedstawia M. Florek<sup>24</sup>, według której skupienie się na odbiorcach wewnętrznych, a w szczególności na mieszkańcach, należy traktować jako inwestycję w przyszłość – w okres postpandemiczny. Budowanie relacji, wzmacnianie przywiązania mieszkańców do miejsca zamieszkania w dłuższej perspektywie tworzy niepowtarzalny charakter miejsca i wyzwala w rezydentach postawy swoistych ambasadorów miasta, co w kontekście zarządzania marką miasta jest istotnym elementem kreowania pozytywnego wizerunku. Wiadomo, że wizerunek destynacji mieszkańców wpływa na poziom ich poparcia dla rozwoju turystyki<sup>25</sup>, co pośrednio wpływa na komfort pobytu turystów. Ponadto rezydenci zatrudnieni w sektorze turystycznym odgrywają kluczową rolę w postrzeganiu miasta przez odwiedzających i ich odbiór jakości miejsca docelowego<sup>26</sup>.

R. Govers<sup>27</sup> uważa, że istotna zmiana powinna nastąpić w samym obszarze zarządzania turystyką, nawiązując do zasad zrównoważonej turystyki, i tymczasową rezygnacją z ekonomii skali, objawiającą się dążeniem oferentów różnego rodzaju usług (np. hotelarskich, transportowych) do jak najwyższego obłożenia. Odnosząc się do charakteru komunikacji miasta z odbiorcami w okresie pandemii, badacz twierdzi, że miasta powinny chwilowo zrezygnować z wolumenu przekazów marketingowych i skupić się na budowaniu przewagi konkurencyjnej opartej na oryginalności. Oryginalność w tym kontekście rozumiana jest jako pozycjonowanie miasta, informując interesariuszy nie o tym, co aktualnie dzieje się w mieście, ale że działania te są wykonywane w sposób wyjątkowy, inny niż u konkurencji, oferując jednocześnie wyjątkowość i wartość. Cechy odróżniające dane miasto lub region od innych są niezwykle istotne w działaniach promocyjnych i wpływają na umocnienie poczucia tożsamości regionalnej mieszkańców<sup>28</sup>.

---

<sup>24</sup> M. Florek, Webinar, *Rethinking City Brand in times of COVID-19: roadmaps to economic and social recovery*, Barcelona, 21 July, 2020.

<sup>25</sup> D. Styliadis, *Residents' destination image: a perspective article*, „Tourism Review” 75, 2019, nr 1, s. 228–231.

<sup>26</sup> *Ibidem*.

<sup>27</sup> R. Govers, Webinar, *Rethinking City Brand in times of COVID-19: roadmaps to economic and social recovery*, Barcelona, 21 July, 2020.

<sup>28</sup> M. Daszkiewicz, P. Waniowski, *System identyfikacji wizualnej Dolnego Śląska w opinii mieszkańców regionu*, „Komunikacja Rynkowa. Kultura. Perswazja. Technologia. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu” 2011, nr 209, s. 390–401.

## Czynniki przewagi konkurencyjnej małych miast w kontekście pandemii COVID-19

Skutki pandemii najsilniej dotknęły regiony odwiedzane masowo przez turystów zagranicznych<sup>29</sup>, do których dostosowane były oferty ośrodków miejskich. Wpływ na to miały zarówno ograniczenia narzucone przez rządy poszczególnych krajów, jak i osobiste wybory turystów preferujących wyjazdy w regionach, gdzie liczba zakażeń była niższa. Według WHO<sup>30</sup> osoby przebywające w miejscach o wysokim zaludnieniu i utrudnionej możliwości utrzymania dystansu społecznego są bardziej narażone na zakażenie wirusem, co stanowi konsensus medyczny. W dotychczasowych opracowaniach naukowych poruszających potrzebę wprowadzania zasad turystyki zrównoważonego rozwoju, opublikowanych w okresie pandemii koronawirusa, to właśnie „masowość” – wysokie, niekontrolowane obłożenie niektórych obszarów – stanowi główny problem w turystyce, zwłaszcza z perspektywy bezpieczeństwa i ochrony życia. W kontekście obecnej pandemii cechy i zalety małych jednostek terytorialnych oraz obszarów wiejskich posiadających oferty turystyczne – niższe obłożenie, możliwość zachowania dystansu społecznego, brak zgiełku, spokój – są szczególnie istotne ze względów bezpieczeństwa, ułatwiając odwiedzającym odpoczynek i wyciszenie, co pozytywnie wpływa na komfort psychiczny wielu turystów. Istotną przewagą mniejszych jednostek terytorialnych o niższej popularności stanowi także różnorodność ofert, a tym samym możliwość doświadczenia przez odwiedzającego wyjątkowych przeżyć w wymiarze kognitywnym oraz afektywnym. Coraz częściej wśród turystów można dostrzec krytyczne nastawienie wobec miejsc o wysokiej popularności, związane m.in. z wysokim obłożeniem, a przede wszystkim z brakiem wyróżniających się propozycji atrakcyjnego spędzenia czasu wolnego w danej jednostce terytorialnej. Problem kultury masowości i wykorzystywania przez miasta o wysokiej popularności podobnych ofert, tracąc wobec siebie konkurencyjność, został przedstawiony w analizie sytuacji kurortów brytyjskich<sup>31</sup>. Kształtowanie oferty miasta w przedstawianym znaczeniu jest sprzeczne z ideą brandingu miejsca destynacji turystycznej, którą zdefiniować można jako formę komunikacji tożsamości danego miejsca w taki sposób, aby wyróżnić je na tle pozostałych<sup>32</sup>. Małe miasta adresujące swoje przekazy do odbiorców zewnętrznych często w swoich komunikatach i ofertach marketingowych zawierają informacje pozwalające na wyróżnienie się, jak np. produkty lokalne, oferty gastronomiczne z kuchnią regionalną czy specyficzne dla danego obszaru ukształtowanie terenu wraz z występującą tam fauną i florą. Aspekty

<sup>29</sup> M. Wiadomski, *Turystyka krajowa a pandemia*, „Poszerzamy Horyzonty” 21, 2020, nr 1, s. 771–779.

<sup>30</sup> World Health Organization, Advice for the public, <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/advice-for-public> [dostęp: 14.04.2021].

<sup>31</sup> G. Shaw, M.A. Williams, *Tourism and tourism space*, SAGE Publications, London 2004, s. 216.

<sup>32</sup> A. Morrison, D. Anderson, *Destination branding*, 2002, <http://www.macvb.org/intranet/presentation/DestinationBrandingLOzarks6-10-02.ppt> [dostęp: 28.04.2021].



zarówno środowiskowe, jak i te związane z prezentacją lokalnej tożsamości są szczególnie atrakcyjne z punktu widzenia turysty podróżującego w trybie branding. Posługiwanie się koncepcją marketingu zyskuje wśród włodarzy małych miast w Polsce<sup>33</sup> coraz większą popularność ze względu na świadomość potrzeby wdrażania strategii marketingowych w celu rozwoju jednostki terytorialnej. Autopromocja i reinterpretacja tożsamości lokalnej nabierają większego znaczenia w małych społecznościach<sup>34</sup>, co podnosi atrakcyjność danej miejscowości zwłaszcza w kontekście działalności turystycznej. Z badań wynika<sup>35</sup>, że władze małych i średnich gmin są świadome znaczenia silnej marki dla rozwoju jednostki samorządu terytorialnego, dążąc do pozycjonowania jej na tle innych. Na tej podstawie można oczekiwać, że władze jednostek terytorialnych o tej wielkości wykorzystają szansę i możliwość zaprezentowania atutów miejsc sprzyjających bezpiecznemu wypoczynkowi, odnosząc się do obecnej sytuacji pandemicznej. Kolejną przewagą małych miast są często bardziej racjonalne ceny proponowane przez oferentów różnego rodzaju usług i produktów, niż ma to miejsce w dużych i popularnych ośrodkach, a przede wszystkim w miastach metropoliach, gdzie poprzez wysoki popyt są one zawyżane i często niewspółmierne do jakości oferowanych dóbr.

## Opis i wyniki badania sondażowego

Aby rozpoznać i określić zmiany dotyczące wyborów miejsc destynacji turystycznych w okresie pandemii COVID-19 oraz dokonać weryfikacji stopnia wzrostu zainteresowania ofertą małych miast, w marcu bieżącego roku przeprowadzono badanie sondażowe, w którym odpowiedzi udzieliło 248 respondentów powyżej 18. roku życia. Posłużono się techniką CAWI (ang. *Computer – Assisted Web Interview*), która pozwoliła na bezpieczne zebranie i stosunkowo szybką analizę danych. Badanie zostało opracowane przy zastosowaniu narzędzia w postaci kwestionariusza Google Forms i zawierało jedenaście pytań. Głównym ograniczeniem badania była możliwość uzyskania odpowiedzi wyłącznie od osób posiadających komputer lub telefon komórkowy i dostęp do łącza internetowego. W sondażu zastosowano dwa pytania metryczkowe ustalające wiek i poziom wykształcenia respondentów, których wartości wykorzystano jako zmienne w opracowywaniu wyników wybranych odpowiedzi w celu lepszego rozpoznania profilu użytkownika oferty małego miasta.

---

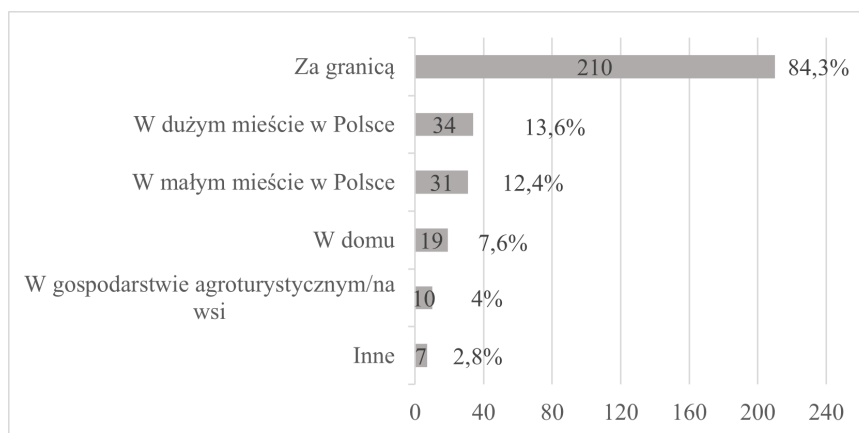
<sup>33</sup> E. Zaděcka, *Małe Miasto jako podmiot marketingu terytorialnego*, [w:] A. Szromnik (red.), *Marketing terytorialny. Nowe obszary i narzędzia*, edu-Libri, Kraków-Legionowo 2015, s. 162.

<sup>34</sup> B. Csurgó, B. Megyes, *The role of small towns in local place making*, „European Countryside” 8, 2016, nr 4, s. 427–443.

<sup>35</sup> S. Dudek-Mańkowska, *Identity of Place in the Branding of Small and Medium-Sized Communes*, „Olsztyn Economic Journal” 14, 2019, s. 87–100.

Wstępem do uzyskania odpowiedzi na pytanie, czy zaistniały znaczące zmiany w wyborach miejsc turystycznych w okresie pandemii, było rozpoznanie, w jakich miejscach respondenci spędzali urlop w sezonie wakacyjnym 2019 oraz 2020. Zadane pytania miały możliwość wielokrotnej odpowiedzi oraz udzielenia własnej, innej niż zaproponowane przez autora formularza ankiety. Poniżej przedstawione zostały dwa wykresy, które prezentują rozkład udzielonych przez respondentów odpowiedzi, pozwalając na porównanie obu badanych okresów.

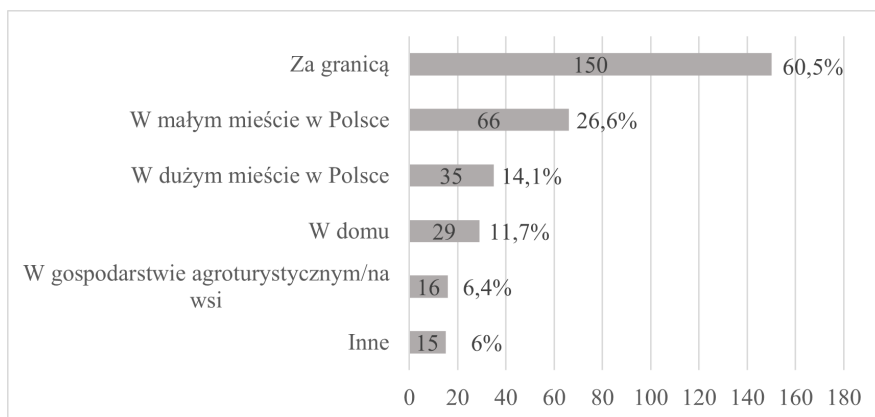
**Wykres 1. Rozkład procentowy odpowiedzi na pytanie: Gdzie w sezonie wakacyjnym (lato 2019) spędzał/-a Pan/Pani urlop? (n = 248)**



Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badania sondażowego.

Suma procentowa odpowiedzi nie sumuje się do 100, ponieważ pytanie miało możliwość wielokrotnej odpowiedzi.

**Wykres 2. Rozkład procentowy odpowiedzi na pytanie: Gdzie w poprzednim sezonie wakacyjnym (lato 2020) spędzał/-a Pan/Pani urlop? (n = 248)**



Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badania sondażowego.

Suma procentowa odpowiedzi nie sumuje się do 100, ponieważ pytanie miało możliwość wielokrotnej odpowiedzi.

Dokonując porównania odpowiedzi respondentów na pytania dotyczące miejsca spędzanego urlopu w ostatnich dwóch sezonach wakacyjnych, można zauważyć, że nastąpił wyraźny spadek wśród osób wybierających destynacje zagraniczne. W 2019 r. 84,3% badanych osób zdecydowało się na urlop za granicą, natomiast w kolejnym sezonie wakacyjnym odsetek badanych osób, które zdecydowały się na wyjazd zagraniczny, wynosił 60,5%. Na podstawie powyższych wykresów można stwierdzić, że blisko dwukrotnie wzrosła liczba badanych osób (66) decydujących się na spędzenie urlopu w roku 2020 w małym mieście w porównaniu z rokiem poprzednim (34 osoby). Należy zwrócić również uwagę na respondentów, którzy spędzili urlop w roku 2020 w domu. Ich liczba w roku poprzednim była niższa o 10. Wzrost liczby osób, które nie zdecydowały się na wyjazd w okresie pandemii, może świadczyć o lęku przed zachorowaniem na COVID-19, udowodniono bowiem<sup>36</sup>, że strach przed zakażeniem koronawirusem w sposób negatywny wpływa na zamiar odbycia podróży. W maju 2020 r. zostało przeprowadzone badanie<sup>37</sup>, w którym autorzy podjęli próbę poznania wakacyjnych planów Polaków w kontekście pandemii koronawirusa. Mimo świadomości zwiększonego ryzyka zakażenia wirusem ponad 79% Polaków planowało wówczas wyjazdy turystyczne.

W porównaniu z rokiem 2019 wzrosła liczba osób, które spędziły urlop w gospodarstwie agroturystycznym lub na wsi. Wzrost zainteresowania turystów ofertami agroturystycznymi potwierdzają wyniki badań prowadzonych w Polsce<sup>38</sup>, w których wykazano, że prowadzenie działalności agroturystycznej było bardziej opłacalne w okresie pandemii.

Aby rozpoznać, w jakim stopniu zmiany w wyborach docelowych miejsc wypoczynku miały związek z wirusem SARS-CoV-2, w kolejnej części ankiety respondentów zapytano o wpływ pandemii na osobiste preferencje dotyczące wyboru destynacji turystycznej. Ponad połowa badanych osób – 56,5% – zadeklarowała, że za sprawą pandemii uległy zmianie ich decyzje związane z wyborem miejsca destynacji. Przecząco odpowiedziało 31% respondentów, a 12,5% badanych udzieliło odpowiedzi „nie wiem”.

Kolejnym celem badania, który mógłby przyczynić się do określenia zwiększonego zainteresowania turystów ofertami małych jednostek terytorialnych, było ustalenie znaczenia stopnia zaludnienia docelowego miejsca wyjazdu. Respondentom zadano pytanie, czy wybierając miejsce destynacji, zamierzają się kierować możliwością zachowania dystansu społecznego. W pytaniu zastosowano pięciostopniową skalę Likerta, przypisując każdej odpowiedzi wartość liczbową w następującej postaci: 1 – „nie”;

---

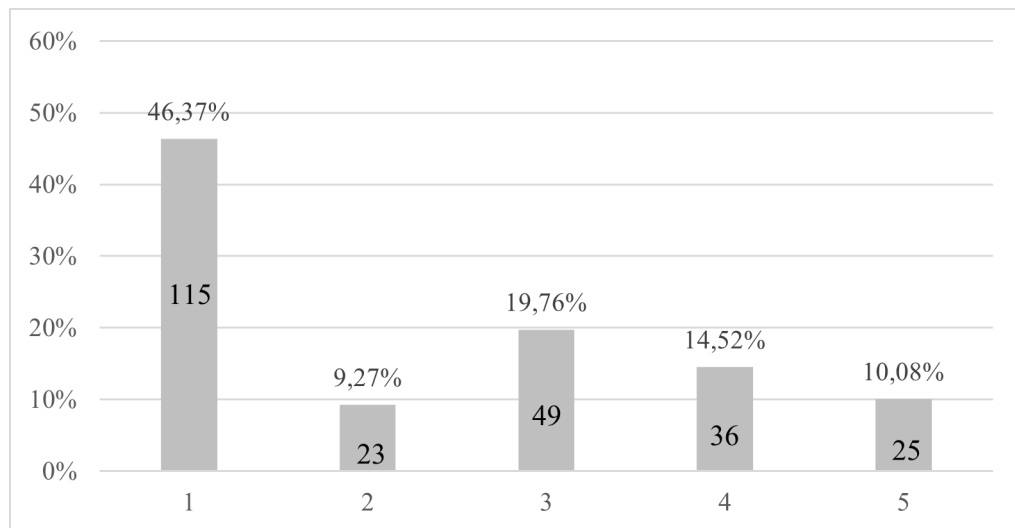
<sup>36</sup> J. Luo, C. Lam, *Travel Anxiety, Risk Attitude and Travel Intentions towards “Travel Bubble”. Destinations in Hong Kong: Effect of the Fear of COVID-19*, „International Journal of Environmental Research and Public Health” 17, 2020, nr 21, s. 1–11.

<sup>37</sup> M. Wojcieszak-Zbierska, A. Jęczmyk, J. Zawadka, J. Uglis, *Agritourism in the Era of the Coronavirus (COVID-19): A Rapid Assessment from Poland*, „Agriculture” 10, 2020, nr 9, s. 397–416.

<sup>38</sup> M. Roman, P. Grudzień, *The Essence of Agritourism and Its Profitability during the Coronavirus (COVID-19) Pandemic*, „Agriculture” 11, 2021, nr 5, s. 458–483.

2 – „raczej nie”; 3 – „trudno powiedzieć”; 4 – „raczej tak”; 5 – „tak”. Rozkład odpowiedzi na to pytanie prezentuje poniższy wykres.

**Wykres 3. Rozkład procentowy odpowiedzi na pytanie: Czy wybierając miejsce wyjazdu w okresie pandemii, zamierza się Pan/Pani kierować możliwością zachowania dystansu społecznego w danym mieście? (n = 248)**



Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badania sondażowego.

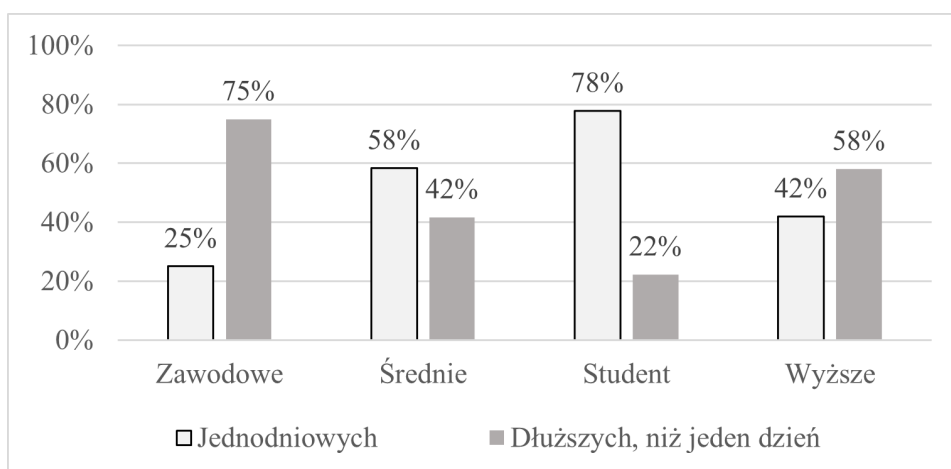
Blisko połowa badanych osób nie zamierza kierować się możliwością zachowania dystansu społecznego, wybierając miejsce wyjazdu w celach turystycznych, co jednocześnie stanowi najczęściej udzielaną przez respondentów odpowiedź. Dokonując analizy wyników dotyczących pytania, porównano rozkład odpowiedzi ze względu na wiek respondentów. 61% badanych w wieku 26–35 lat nie kieruje się możliwością zachowania dystansu społecznego, przez co stanowią procentowo najliczniejszą grupę wiekową udzielającą tej odpowiedzi. Rozkład odpowiedzi ze względu na wiek osób, które przyznały, że zamierzają kierować się możliwością zachowania dystansu społecznego w danym mieście, wskazując najwyższą wartość wśród możliwych odpowiedzi, dotyczy grupy w wieku 46+. Odpowiedzi o przypisanej w badaniu wartości powyżej 3, oznaczające kolejno „raczej tak” i „tak”, których udzieliło w pytaniu łącznie blisko 25% respondentów, można uznać za deklarację dotyczącą kierowania się możliwością zachowania bezpiecznego dystansu społecznego w danym miejscu, wybierając kierunek wyjazdów turystycznych w okresie pandemii.

W kolejnym etapie badania respondentów zapytano, czy w ciągu ostatnich dwunastu miesięcy wzrosło ich zainteresowanie ofertami turystycznymi i rekreacyjnymi małych miast w większym stopniu niż przed pandemią. 71,4% badanych zadeklarowało, że nie, natomiast pozostałe 28,6% udzieliło odpowiedzi twierdzącej. Grupą analizowaną

ze względu na wykształcenie, która w najwyższym stopniu wykazywała zainteresowanie możliwościami spędzenia wolnego czasu w małych ośrodkach terytorialnych w ciągu ostatniego roku, byli studenci, stanowiąc 42% spośród wszystkich grup zawodowych biorących udział w badaniu.

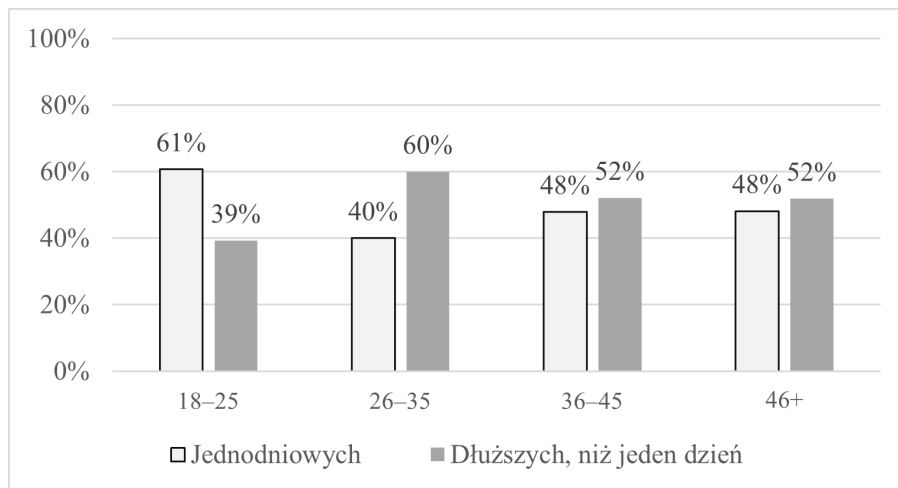
W następnym pytaniu zbadano, jaki odsetek ankietowanych osób korzystał w okresie pandemii z wyjazdów do małych miast w celach turystycznych lub rekreacyjnych. 197 z 248 badanych osób (79,4%) udzieliło pozytywnej odpowiedzi, natomiast 53 respondentów zadeklarowało, że nie korzystało w przedstawionych w pytaniu celach z oferty małych ośrodków miejskich. Kolejne pytanie dotyczące długości pobytu w małym mieście skierowane było do osób, które udzieliły pozytywnej odpowiedzi na poprzednie pytanie. Rozkład odpowiedzi był analizowany ze względu na wiek oraz wykształcenie respondentów w celu dokładniejszego rozpoznania profilu użytkowników oferty małych miast.

**Wykres 4. Rozkład procentowy odpowiedzi ze względu na wykształcenie na pytanie: Z jakiej formy wyjazdów do małych miast w okresie trwania pandemii korzystał/-a Pan/Pani częściej? (n = 213)**



Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badania sondażowego.

**Wykres 5. Rozkład procentowy odpowiedzi ze względu na wiek na pytanie: Z jakiej formy wyjazdów do małych miast w okresie trwania pandemii korzystał/-a Pan/Pani częściej? (n = 213)**



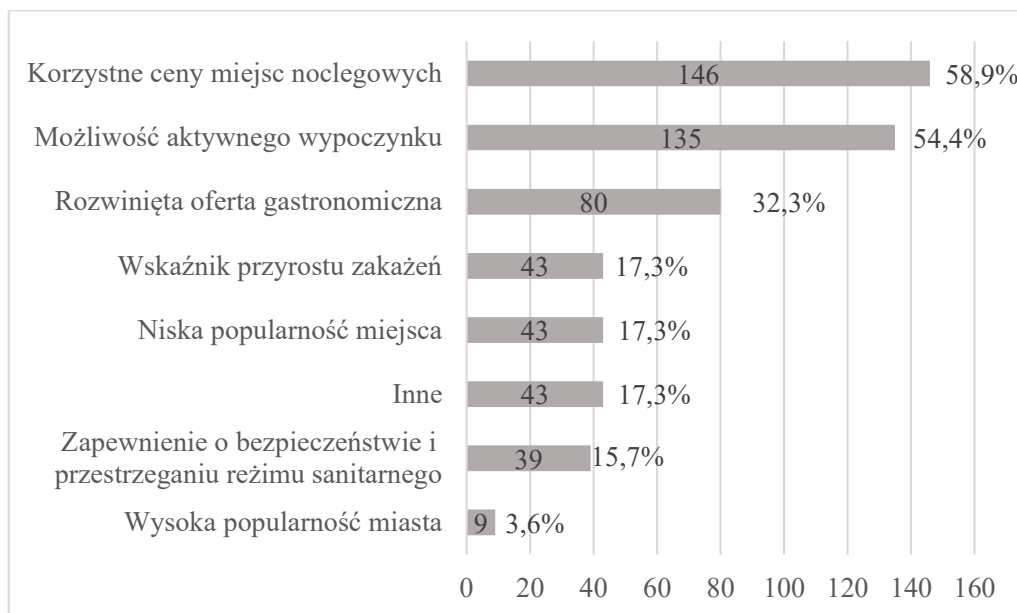
Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badania sondażowego.

78% studentów korzystających z oferty małych miast w celach turystycznych lub rekreacyjnych decyduje się na wyjazdy jednodniowe, stanowiąc najliczniejszą grupę osób ze względu na poziom wykształcenia decydujących się na tę formę długości pobytu. Natomiast dominującą grupą badanych respondentów, która zadeklarowała pobyt w małym mieście, który trwał dłużej niż jeden dzień, były osoby posiadające wykształcenie zawodowe. W przypadku grupy badanych posiadających wykształcenie średnie częściej wybieraną formą pobytu w małym mieście jest wyjazd jednodniowy, natomiast wśród osób posiadających wykształcenie wyższe pobyt trwający dłużej niż jeden dzień. Różnice w odpowiedziach ze względu na wiek badanych charakteryzowały się nieco niższym rozrzutem w poszczególnych grupach, co prezentuje wykres 5. Można zauważyć, że 61% osób w przedziale wiekowym 18–25 częściej korzystało z jednodniowej formy pobytu w małym mieście, natomiast najwyższy odsetek osób, które preferowały wyjazd dłuższy niż jeden dzień, stanowiła grupa wiekowa 36–45 lat.

W celu weryfikacji zamiaru respondentów dotyczącego skorzystania z oferty małych miast w ciągu następnego półrocza, skierowano do badanych osób pytanie, czy w ciągu najbliższych sześciu miesięcy respondent rozważy skorzystanie z oferty małego miasta w celach turystycznych lub rekreacyjnych. 43,1% badanych udzieliło odpowiedzi twierdzącej, 20,6% odpowiedzi negatywnej, a 36,3% ankietowanych osób wybrało odpowiedź „nie wiem”. Rozkład odpowiedzi przeanalizowano ze względu na wykształcenie – dominującą grupę w wysokości 67%, która zadeklarowała skorzystanie z oferty małego miasta w kolejnych sześciu miesiącach, stanowili studenci.

Ostatnie pytanie skierowane do respondentów miało na celu identyfikację aspektów mających największe znaczenie dla badanych osób podczas wyboru miejsca destynacji turystycznej w okresie pandemii. Pytanie miało charakter wielokrotnego wyboru i zawierało siedem sugerowanych odpowiedzi, ponadto dawało respondentowi możliwość wpisania własnej, innej odpowiedzi. Poniżej znajduje się graficzne przedstawienie rozkładu odpowiedzi na zadane pytanie.

**Wykres 6. Rozkład odpowiedzi na pytanie: Które z aspektów mają dla Pana/Pani największe znaczenie podczas wyboru miejsca destynacji turystycznej w okresie pandemii? (n = 248)**



Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badania sondażowego.

Suma procentowa odpowiedzi nie sumuje się do 100, ponieważ pytanie miało możliwość wielokrotnej odpowiedzi.

Dwoma najczęściej wskazywanymi odpowiedziami, jako aspektami mającymi największe znaczenie podczas wyboru miejsca destynacji turystycznej w okresie pandemii dla ponad połowy respondentów, okazały się korzystne ceny miejsc noclegowych oraz możliwość aktywnego wypoczynku. 32,3% badanych osób wskazało rozwiniętą ofertę gastronomiczną w docelowym miejscu pobytu, 17,3% respondentów zadeklarowało, że istotną kwestię stanowi niska popularność miejsca. Identyczny odsetek badanych osób określił, że wybierając miejsce wypoczynku, zwraca uwagę na wskaźnik przyrostu zakażeń, a 15,7% na zapewnienie w przekazie stosowanym przez daną jednostkę terytorialną o bezpieczeństwie i przestrzeganiu reżimu sanitarnego. Oba aspekty bezpośrednio związane są z obecną sytuacją pandemiczną. Analizując samodzielnie wpisane przez respondentów odpowiedzi ujęte w powyższym wykresie jako „inne”, które ze względu na

wysoką liczbę odpowiedzi o zbliżonej treści należy przedstawić w wynikach, odnotowano, iż siedemnaście badanych osób wskazało, że jednym z ważniejszych aspektów, którym kierują się podczas wyboru miejsca destynacji, jest „brak konieczności wykonania testu”; szesnaście odpowiedzi związanych było z brakiem obowiązujących obostrzeń w miejscu destynacji, takich jak nakaz używania maseczek lub przymusowa kwarantanna. Pozostałe odpowiedzi dotyczyły osobistych preferencji respondentów, takich jak możliwość dojazdu do miejsca własnym samochodem oraz aktualne promocje oferowane przez linie lotnicze i biura podróży.

## Wnioski z badań

Na podstawie analizy odpowiedzi uzyskanych w badaniu potwierdzono przypuszczenia badaczy dotyczące spowodowanych za sprawą pandemii zmian w wyborach miejsc destynacji turystycznych (np. M. Roman i in., 2021; J. Wen i in., 2020; T. Wiskulski 2020, H. Zhu i in., 2020). W wynikach przedstawiono także skłonność turystów do unikania przeludnionych obszarów podczas wyjazdów turystycznych oraz chęć wyboru miejsc o niższej gęstości zaludnienia, na co wskazuje porównanie odpowiedzi respondentów w pytaniu dotyczącym miejsca pobytu w sezonie letnim 2019 i 2020. Liczba osób, które wybrały małe miasto jako miejsce destynacji wakacyjnej, wzrosła dwukrotnie. Należy również podkreślić, że mimo iż w okresie letnim w roku 2020 przyrost dziennej liczby zakażeń utrzymywał się w Polsce na poziomie 193–903<sup>39</sup>, dozwolone były wyjazdy zagraniczne. Z kolei prawdopodobnym czynnikiem zachęcającym część Polaków do skorzystania z oferty krajowej było uruchomienie przez rząd programu socjalnego o nazwie Polski Bon Turystyczny, który miał na celu wsparcie finansowe rodzin posiadających co najmniej jedno dziecko. Na każdego nieletniego w ramach projektu przysługiwało 500 zł do wykorzystania w celach opłaty za usługi hotelarskie oraz atrakcje i imprezy turystyczne<sup>40</sup>. Wyniki odpowiedzi na dwa przedstawione wyżej pytania pozwalają potwierdzić założenie, że wśród turystów zaszły zmiany w wyborach miejsc destynacji turystycznej, wzrosło zainteresowanie ofertą małych ośrodków miejskich, a tym samym rozwój turystyki krajowej w okresie pandemii.

Cenną informacją z punktu widzenia kształtowania ofert małych ośrodków miejskich jest fakt, że w przeprowadzonym badaniu studenci stanowili najliczniejszą grupę korzystającą z usług małych miast w okresie pandemii, wybierając częściej formę

<sup>39</sup> Worldometer, raport dzienny dla Polski: <https://www.worldometers.info/coronavirus/country/poland/> [dostęp: 8.05.2021].

<sup>40</sup> Programy i Projekty Ministerstwa Pracy i Rozwoju, Polski Bon Turystyczny, <https://www.gov.pl/web/rozwoj-praca-technologie/bonturystyczny> [dostęp: 8.05.2021].



pobyty dłuższą niż jeden dzień. Takie dane pozwolą na bardziej precyzyjne formowanie przekazów marketingowych miast oraz wybór najskuteczniejszych kanałów przekazu komunikatów, docierając do zainteresowanej grupy docelowej. Również studenci stanowili największą grupę osób, która rozważa skorzystanie z oferty małego miasta w celach turystycznych lub rekreacyjnych w ciągu najbliższych sześciu miesięcy. Powodem, dla którego wśród studentów oferta małych miast cieszyła się wyższym zainteresowaniem, mogą być relatywnie niższe ceny za oferowane przez przedsiębiorców w mieście usługi i produkty niż w przypadku dużych i popularnych miast. Korzystne ceny miejsc noclegowych stanowiły najczęściej wskazywaną przez respondentów odpowiedź jako aspekt mający najważniejsze znaczenie podczas wyboru destynacji turystycznej, co może wiązać się ze zwiększonym zainteresowaniem ofertą małych miast, zwłaszcza w grupie osób uczących się. Należy również wspomnieć o drugiej najczęściej wskazywanej przez ponad połowę respondentów odpowiedzi, czyli możliwości spędzenia czasu w sposób aktywny w miejscu destynacji. Małe miasta często umożliwiają to w stopniu wyższym niż duże i popularne ośrodki z wysokim obłożeniem, oferując zainteresowanym aktywny wypoczynek poprzez np. rozbudowaną sieć ścieżek i tras pieszych lub rowerowych oraz szlaków turystycznych z dala od tłocznych ulic.

Branża turystyczna doświadczyła głębokiego kryzysu spowodowanego znaczącym spadkiem liczby osób odbywających podróże, w szczególności zagraniczne, ze względu na ograniczenia mające na celu ochronę zdrowia publicznego. W okresie pandemii miasta stanęły przed wyzwaniem dostosowania się zarówno do ogólnych rozporządzeń w zakresie utrzymania reżimu sanitarnego, jak i oczekiwań zewnętrznych i wewnętrznych odbiorców oferty miasta. Jedną z możliwości odbudowy branży, realizującej jednocześnie cele ekonomiczne i ekologiczne, jest zrównoważona turystyka. Na podstawie źródeł wtórnych oraz badania własnego należy oczekiwać, że turystyka krajowa rozwinie się, a beneficjentami zainteresowania lokalnych turystów mogą stać się małe jednostki terytorialne. Odpowiedzialne zachowanie w okresie pandemii zarówno rządów, organizacji zarządzających miejscami destynacji turystycznych, jak i samych turystów jest niezbędne do tego, aby przemysł turystyczny mógł się odbudować. Wzrost wybieralności lokalnych ośrodków wśród turystów krajowych może skłonić zarządzających miejscami docelowymi, których oferty w wysokim stopniu uzależnione są od wymagań turystów międzynarodowych i są kształtowane wedle ich potrzeb, do rozpoczęcia działań na rzecz zwiększania udziału turystów krajowych.

## Przyszłe kierunki badań

Ze względu na spodziewane skutki pandemii, które szacowane są co najmniej do roku 2022<sup>41</sup>, badania uwzględniające wpływ koronawirusa należy kontynuować. W przyszłych badaniach dotyczących wzrostu zainteresowania ofertą małych miast należałoby doprecyzować i poruszyć kwestie związane z brakiem wykazywanego zainteresowania turystów względem rozpatrywania i poszukiwania tych ofert. Przyczyną udzielenia negatywnej odpowiedzi na to pytanie, może być fakt, iż pewna część osób pozamiejscowych korzysta z oferty odwiedzanego małego miasta, które już zna (np. ze względu na bliską odległość i świadomość proponowanej przez miasto oferty) lub korzysta z jego usług regularnie, więc nie wyraża potrzeby wzmożonego zainteresowania się ofertą takiego miasta w okresie pandemii. Kolejną istotną kwestią jest porównanie odpowiedzi respondentów podróżujących samotnie, z partnerem, rodziną i dziećmi lub przyjaciółmi. Osoby podróżujące z dziećmi mogą w szczególności zwracać uwagę na kwestie dotyczące bezpieczeństwa w trakcie wyjazdu, co w okresie pandemii COVID-19 może objawiać się troską o zachowanie dystansu społecznego, czemu służy wybór małego miasta lub obszarów wiejskich jako miejsca destynacji turystycznej. Takie doprecyzowanie jest istotne ze względu na fakt lepszego i pełniejszego dostosowania oferty miasta do wymagań zidentyfikowanych grup odbiorców zewnętrznych przez władarzy miast. Ponadto cennym wkładem byłoby powtórzenie badania sondażowego po zaszczepieniu większości osób dorosłych w Polsce. Wówczas zebrane wyniki pozwoliłyby określić, czy wzrost zainteresowania ofertą małych miast wciąż się utrzymuje oraz czy kwestia możliwości zachowania dystansu w miejscu destynacji turystycznej nadal wpływa na wybory turystów. Ostatnim aspektem dotyczącym propozycji przyszłych kierunków badań jest identyfikacja odległości między miejscem zamieszkania turystów odwiedzających małe miasto a odwiedzaną jednostką terytorialną. Takie informacje pomogą określić, czy małe miasta w okresie pandemii są w stanie przyciągnąć swoją ofertą i specyficznymi zasobami turystów z odległych części kraju, czy są odwiedzane w większym stopniu przez osoby zamieszkałe w pobliskich lokalizacjach.

## Bibliografia

### Literatura

Burmecha-Olszowy M., *Slow tourism – cechy i funkcje nowego nurtu w turystyce*, „Rozprawy Naukowe Akademii Wychowania Fizycznego we Wrocławiu” 45, 2014.

<sup>41</sup> B. Korinth, *The impact of COVID-19 on foreign travel plans of Polish tourists in 2020*, „Studia Periegetica” 32, 2020, nr 4, s. 59–69.

- Čorak S., Živoder B., Marušić Z., *Opportunities for tourism recovery and development during and after COVID-19: Views of tourism scholars versus tourism practitioners*, „Tourism” 68, 2020, nr 4.
- Csurgó B., Megyes B., *The role of small towns in local place making*, „European Countryside” 8, 2016, nr 4.
- Daszkiewicz M., Waniowski P., *System identyfikacji wizualnej Dolnego Śląska w opinii mieszkańców regionu*, „Komunikacja Rynkowa. Kultura. Perswazja. Technologia. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu” 2011, nr 209.
- Dudek-Mańkowska S., *Identity of Place in the Branding of Small and Medium-Sized Communes*, „Olsztyn Economic Journal” 14, 2019.
- Florek M., *Podstawy marketingu terytorialnego*, Wydawnictwo Akademia Ekonomiczna w Poznaniu, Poznań 2007.
- Kerr G., *From Destination Brand to Location Brand*, „Journal of Brand Management” 13, 2006, nr 4–5.
- Kornak A., Rapacz A., *Zarządzanie turystyką i jej podmiotami w miejscowości i regionie*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Wrocław 2001.
- Luo J., Lam C., *Travel Anxiety, Risk Attitude and Travel Intentions towards “Travel Bubble”. Destinations in Hong Kong: Effect of the Fear of COVID-19*, „International Journal of Environmental Research and Public Health” 17, 2020, nr 21.
- Markowski T., *Zarządzanie rozwojem miast*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1999.
- Martinez N., *City marketing and place branding: A critical review of practice and academic research*, „Journal of Town & City Management” 2, 2012, nr 4.
- Niewiadomski P., *COVID-19: from temporary de-globalisation to a re-discovery of tourism? An International Journal of Tourism Space*, „Place and Environment” 22, 2020.
- Niezgoda A., Markiewicz E., *Slow tourism – idea, uwarunkowania i perspektywy rozwoju*, „Rozprawy Naukowe Akademii Wychowania Fizycznego we Wrocławiu” 46, 2014.
- Oh H., Baloglu S., *Motivations and Goals of Slow Tourism*, „Journal of Travel Research” 55, 2014, nr 2.
- Ohe Y., *Exploring a way forward for rural tourism after the corona pandemic*, „Journal of Global Tourism Research” 5, 2020, nr 2.
- Pawlikowska-Piechotka A., *Zagospodarowanie turystyczne i rekreacyjne*, Novae Res – Wydawnictwo Innowacyjne, Gdynia 2009.
- Roman M., Grudzień P., *The Essence of Agritourism and its Profitability during the Coronavirus (COVID-19) Pandemic*, „Agriculture” 11, 2021.
- Sekuła A., *Marketing terytorialny*, [w:] M. Daszkowska (red.), *Marketing. Ujęcie systemowe*, Wydawnictwo Politechniki Gdańskiej, Gdańsk 2005.
- Shaw G., Williams M.A., *Tourism and tourism space*, SAGE Publications, London 2004.
- Streimikiene D., Korneeva E., *Economic impacts of innovations in tourism marketing*, „Terra Economicus” 18, 2020, nr 3.
- Stylidis D., *Residents’ destination image: a perspective article*, „Tourism Review” 75, 2019, nr 1.
- Wen J., Kozak M., Yang S., Liu S., *COVID-19: potential effects on Chinese citizens’ lifestyle and travel*, „Tourism Review” 76, 2021, nr 1.
- Wiadomski M., *Turystyka krajowa a pandemia*, „Poszerzamy Horyzonty” 21, 2020, nr 1.
- Wiskulski T., *COVID-19 and tourism – the case of Poland*, „Prace Komisji Geografii Komunikacji PTG” 23, 2020, nr 2.

- Wojcieszak-Zbierska M., Jęczynek A., Zawadka J., Uglis J., *Agritourism in the Era of the Coronavirus (COVID-19): A Rapid Assessment from Poland*, „Agriculture” 10, 2020, nr 9.
- Zadęcka E., *Małe Miasto jako podmiot marketingu terytorialnego*, [w:] A. Szromnik (red.), *Marketing terytorialny. Nowe obszary i narzędzia*, edu-Libri, Kraków-Legionowo 2015.
- Zenker S., Kock F., *The coronavirus pandemic – a critical discussion of a tourism research agenda*, „Tourism Management” 81, 2020.
- Zhu H., Deng F., *How to influence rural tourism intention by risk knowledge during COVID-19 containment in China: Mediating role of risk perception and attitude*, „International Journal of Environmental Research and Public Health” 17, 2020, nr 10.

## Konferencje Naukowe

- Fan H., Govers R., Florek M., Webinar, *Rethinking City Brand in times of COVID-19: roadmaps to economic and social recovery*, Barcelona, 21 July, 2020.

## Internet

- <https://www.gov.pl/web/rozwoj-praca-technologie/bonturystyczny>.
- <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/advice-for-public>.
- <https://www.worldometers.info/coronavirus/country/poland/>.
- Morrison A., Anderson D., *Destination branding*, 2002, <http://www.macvb.org/intranet/presentation/DestinationBrandingLOzarks6-10-02.ppt>.