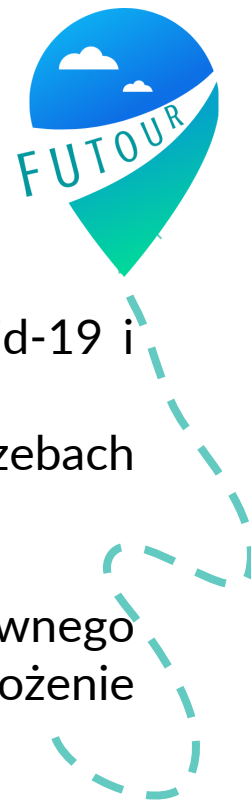




ROZDZIAŁ 2: TURYSTYKA PO COVID-19

2021-2-DE02-KA220-VET-000048785

WPROWADZENIE



- Część 1 obejmie kryzys branży turystycznej spowodowany Covid-19 i jego wpływ na zmiany i rozwój branży.
- Dowiesz się również o trendach, tendencjach, wyzwaniach i potrzebach w tej dziedzinie.
- Dodatkowo zapoznasz się z dobrymi praktykami .
- Rozdział ten przedstawi sugerowane rozwiązania dla ponownego uruchomienia i wzmocnienia turystyki, a mianowicie wdrożenie turystyki cyfrowej i zrównoważonej.
- Przekazana zostanie wiadomość końcowa
- W rozdziale przewidziano czas na dyskusję i ćwiczenia.

SPIS TREŚCI

01

TURYSTYKA PO COVID-19

Turystyka przed, w trakcie i po Covid-19,
wyzwania, transformacje, wpływ,
konsekwencje

02

RESTART TURYSTYKI

Cyfryzacja i promocja
zrównoważonego rozwoju

03

ĆWICZENIA

Sprawdzenie retencji wiedzy
i krytycznego myślenia



The background is a solid blue color. It features several abstract, hand-drawn white dashed line patterns. These patterns consist of multiple overlapping, irregular loops and swirls, resembling doodles or stylized topographical lines. The patterns are scattered across the page, with some larger ones in the corners and smaller ones interspersed.

TURYSTYKA A COVID-19

TURYSTYKA PO COVID-19

Turystyka podczas pandemii Covid-19

- **Wpływ COVID-19:** Globalna turystyka została poważnie ograniczona z powodu pandemii.
- **Pogorszenie koniunktury gospodarczej:** znaczne straty linii lotniczych, hoteli i powiązanych sektorów.
- **Niechęć podróżnych:** zagrożenia dla zdrowia i kwarantanny zniechęcają do turystyki.
- **Środki adaptacyjne:** przejście na zwiedzanie wirtualne i ulepszone protokoły higieny.



-73%

międzynarodowych
przylotów turystycznych



straty w zyskach
z międzynarodowego eksportu
US\$ 13 trillion



międzynarodowa turystyka
może spaść do poziomu lat
1990s



szasowana strata
w globalnym PKB
**over US\$ 2.5
trillion**



straty w międzynarodowych
przyjazdach turystycznych
1billion



100-120 million
liczba miejsc pracy w sektorze
turystycznym zagrożona likwidacją

Powolne ożywienie turystyki

- **Dysproporcje regionalne:** w Europie i obu Amerykach odnotowano gwałtowny wzrost liczby turystów w 2021 r., ale pozostał on o 63% niższy od poziomu sprzed pandemii.
- **Odbicie w 2022 r.:** Turystyka międzynarodowa osiągnęła 62% poziomu sprzed pandemii w ciągu pierwszych 9 miesięcy.
- **Znaczący wzrost:** ok. W 2022 r. za granicę wyjechało 700 mln turystów, co oznacza wzrost o 133% w porównaniu z 2021 r.
- **Trwająca pandemia:** nowe warianty wirusa COVID-19
- **Napięcia geopolityczne:** konflikty m.in. na Ukrainie
- **Potrzeby branży:** konieczność ciągłego dostosowywania się do zachodzących na rynku zmian, wykorzystywanie szans i niwelowanie zagrożeń

The background is a solid blue color. It is decorated with several white dashed lines that form abstract, organic, and somewhat circular shapes. These shapes are scattered across the page, with some appearing as concentric loops and others as more irregular, flowing lines. The overall effect is reminiscent of a hand-drawn doodle or a stylized map of terrain.

RESTART TURYSTYKI

OŻYWIENIE OFERTY TURYSTYCZNEJ



1. **Nowa koncepcja oferty turystycznej:** dostosowanie do nowych preferencji, takich jak doświadczenia lokalne i turystyka na świeżym powietrzu.
2. **Przegląd operacyjny:** wykorzystanie cyfryzacji w celu usprawnienia świadczonych usług.
3. **Integracja technologiczna:** wykorzystanie sztucznej inteligencji i rzeczywistości wirtualnej w celu poprawy doświadczeń gości.
4. **Zaangażowanie emocjonalne:** skupienie się na autentycznych i kulturowych odczuciach.
5. **Wzmocnione protokoły zdrowotne:** wdrażanie rygorystycznych środków bezpieczeństwa
6. **Adaptacyjne zarządzanie firmą:** podnoszenie kwalifikacji i korzystanie z innowacyjnych narzędzi zdalnych.

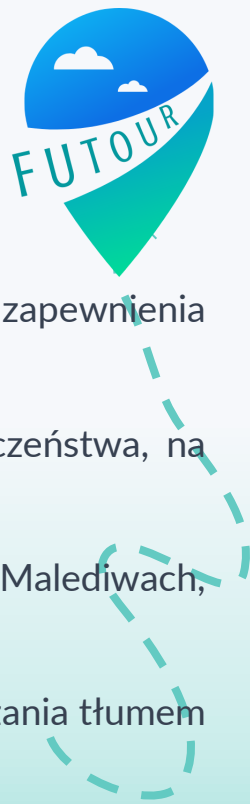
W epoce po pandemii branża turystyczna zwraca się w stronę bezpieczeństwa, technologii i wzbogacających doświadczeń.

ZDROWIE I BEZPIECZEŃSTWO



1. **Profesjonalna dezynfekcja:** ulepszone czyszczenie dzięki technologii UV, filtrom HEPA i profesjonalnym środkom dezynfekującym.
2. **Bezpieczeństwo żywności:** rygorystyczne protokoły od zaopatrzenia do podania.
3. **Sprzęt ochrony osobistej (PPE):** Dostępność masek, środków dezynfekujących i rękawiczek.
4. **Protokoły dotyczące dystansu społecznego:** zaawansowane systemy rezerwacji i rozmieszczone w odstępach miejsca siedzące.
5. **Przestrzeganie wytycznych rządowych:** ciągłe aktualizacje i szkolenia personelu.
6. **Przejrzysta komunikacja:** Informacje dotyczące bezpieczeństwa w czasie rzeczywistym za pośrednictwem aplikacji i tablic cyfrowych.
7. **Zarządzanie danymi i CRM:** Solidne standardy szyfrowania danych i prywatności.

ZARZĄDZANIE FIRMA



1. **Nowe role przywódcze:** dodanie głównego specjalisty ds. bezpieczeństwa/zdrowia w celu zapewnienia standardów zdrowotnych.
2. **Specjalistyczne szkolenia:** moduły zarządzania kryzysowego w celu zwiększenia bezpieczeństwa, na wzór tych stosowanych w liniach lotniczych.
3. **Marketing stawiający bezpieczeństwo na pierwszym miejscu:** kampanie, takie jak te na Malediwach, podkreślające odosobnione doświadczenia.
4. **Zaktualizowane podręczniki operacyjne:** dostosowane wytyczne, np. optymalizacja zarządzania tłumem w parkach rozrywki
5. **Zwiększona odporność:** strategie współpracy wykorzystujące narzędzia cyfrowe, biura podróży wykorzystujące sztuczną inteligencję.

PRZEŁOM W SEKTORZE: CYFRYZACJA



Czynniki napędzające: oczekiwania konsumentów dotyczące płynnych doświadczeń online, w połączeniu z postępowaniem technologicznym, takim jak VR, zapoczątkowały nową erę turystyki cyfrowej.

Korzyści: lepsze zrozumienie konsumentów dzięki analityce AI i stała łączność z turystami za pośrednictwem platform mobilnych. Platformy takie jak Expedia oferują zintegrowane doświadczenia turystyczne.

Przeptyw informacji: systemy takie jak Globalny System Rezerwacji (GRS) umożliwiają natychmiastowe rezerwacje i zintegrowane świadczenie usług.

Wyzwania: szybki postęp technologiczny wymaga aktualnych strategii zarządzania, podczas gdy zwiększone usługi online podkreślają potrzebę solidnych środków cyberbezpieczeństwa.

Zakres turystyki cyfrowej

Dlaczego turystyka cyfrowa

- **Innowacyjne doświadczenia:** narzędzia takie jak VR umożliwiają wciągające wycieczki, takie jak starożytne eksponaty Muzeum Brytyjskiego.
- **Spersonalizowane przygody:** platformy sztucznej inteligencji, takie jak Triplt, przedstawiają dostosowane rekomendacje wycieczek, poprawiając wrażenia z podróży.
- **Efektywne planowanie:** platformy takie jak Skyscanner oferują przejrzystą rezerwację, optymalizując planowanie podróży.
- **Ewolucja biznesu:** modele takie jak Airbnb wprowadzają wymianę peer-to-peer, wspieraną przez narzędzia do sprawdzania dostępności w czasie rzeczywistym.
- **Strategia cyfrowa DMO:** organizacje turystyczne, takie jak australijska kampania #SeeAustralia, wykorzystują platformy cyfrowe w celu zwiększenia zasięgu.

Mechanizmy napędzające turystykę cyfrową

- **Żywe prezentacje:** bogate w media blogi podróżnicze i platformy takie jak Pinterest służą jako nowoczesne broszury podróżnicze.
- **Usprawniona komunikacja:** influencerzy podróżniczy na Twitterze i Instagramie kształtują trendy podróżnicze, oferując wgląd w czasie rzeczywistym.
- **Strategiczna widoczność online:** SEO i SEM zapewniają globalną rozpoznawalność. Na przykład Malediwy zyskały popularność dzięki inteligentnym strategiom cyfrowym.
- **Modernizacja sprzedaży:** technologie blockchain zapewniają przejrzystość transakcji.
- **Podejście skoncentrowane na danych:** hotele i linie lotnicze wykorzystują analitykę danych do ukierunkowanego marketingu.

Cyfrowa ewolucja w turystyce post-COVID

Automatyzacja i robotyka: lotniska takie jak Haneda w Tokio wykorzystują roboty do zadań takich jak sprzątanie i kierowanie pasażerami, zwiększając wydajność.

Platformy cyfrowe: narzędzia takie jak TripIt oferują aktualizacje bezpieczeństwa w czasie rzeczywistym, zmieniając zarządzanie planami podróży.

Sztuczna inteligencja w marketingu: platformy przewidują zachowania konsumentów na potrzeby ukierunkowanych kampanii, np. Google Analytics.

Wirtualna rzeczywistość (VR): destynacje takie jak Nowa Zelandia oferują doświadczenia VR, wpływając na przyszłe wybory dotyczące podróży.

Cyfrowe rozwiązania zdrowotne: aplikacje takie jak CommonPass zapewniają, że podróżni spełniają wymagania zdrowotne dzięki cyfrowym paszportom zdrowotnym.

Doświadczenia szyte na miarę: platformy takie jak Airbnb Experiences umożliwiają wyselekcjonowane wycieczki, od paryskich lekcji gotowania po rekolekcje na Bali.

Turystyka przyjazna środowisku: platformy cyfrowe takie jak Ecobnb promują zrównoważone pobyty, kładąc nacisk na zakwaterowanie skoncentrowane na przyrodzie.

Dobre praktyki w turystyce cyfrowej

Technologie HMI (AI i VR) w wietnamskiej turystyce

- Technologie HMI (AI i VR) odgrywają kluczową rolę w zapewnianiu bezpieczeństwa i empatycznej, spersonalizowanej opieki w wietnamskiej branży turystycznej.
- Integracja AI i VR w interaktywnych urządzeniach człowiek-maszyna poprawia jakość usług, prowadząc do większej satysfakcji i lojalności turystów.
- Technologie te przyczyniają się do innowacji społecznych, zrównoważonej obsługi, tworzenia wyrafinowanych doświadczeń dla wszystkich uczestników

Szanse w turystyce portugalskiej

Portugalia pozyskała nowe możliwości w sektorze turystycznym, w tym wysokiej jakości odpowiedź prozdrowotną, opcje zrównoważonej turystyki, zwiększoną turystykę ze strony zamożnych starszych populacji i przyspieszoną cyfryzację operacji turystycznych.

Jak szybko dostosować się do okresu po pandemii COVID-19

Turystyka powinna odzwierciedlać głębokie zrozumienie wynikające z odchyłeń w psychologii i zachowaniach konsumentów oraz konsekwentnie przekształcać i zmieniać swoje taktyki marketingowe, a także strategie korporacyjne.

Doskonalenie zawodowe i podnoszenie kwalifikacji w sektorze / Możliwości zatrudnienia w turystyce cyfrowej

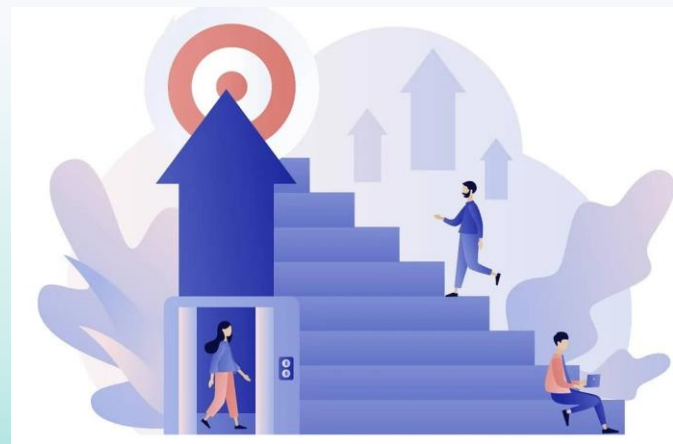


1. **Ewolucja stanowisk:** podczas gdy automatyzacja może zastąpić tradycyjne prace, pojawiają się nowe możliwości w zakresie sztucznej inteligencji, dużych zbiorów danych i tworzenia treści cyfrowych.

2. **Podnoszenie kwalifikacji:** ciągłe szkolenia w zakresie marketingu cyfrowego, analizy danych i wirtualnych doświadczeń są niezbędne do bycia na czasie.

Wyzwania: transformacja napotyka na przeszkody, takie jak opór wobec zmian, koszty inwestycji i obawy związane z bezpieczeństwem danych.

Strategie: inwestowanie w odpowiednią infrastrukturę technologiczną, nawiązywanie partnerstw technologicznych i ciągłe zbieranie opinii klientów w celu udoskonalania oferty cyfrowej.



Etyka cyfrowa, ochrona danych i ochrona konsumentów



Budowanie bezpieczeństwa i zaufania

- **Robotyzacja na rzecz czystości:** używanie robotów z lampami UV-C do dezynfekcji obszarów, zapewniając dokładną czystość. Przykład: Technologie inteligentnych pokoi Hilton do bezdotykowego sterowania.
- **Kampanie przejrzystości:** promowanie zakulisowych procesów czyszczenia, podkreślanie certyfikatów, takich jak "Clean & Safe". Przykład: Europejskie destynacje prezentujące certyfikowane obiekty.
- **Zaangażowanie w mediach społecznościowych:** wykorzystanie hashtagów (#SafeTravels, #CleanStay) i współpraca z influencerami w celu wzmocnienia środków bezpieczeństwa. Przykład: Kampanie influencerów Dubai Tourism podkreślające rygorystyczne środki bezpieczeństwa.



Zrównoważony rozwój



Energia odnawialna: wykorzystanie paneli słonecznych i turbin wiatrowych; np. niemal 100% energii odnawialnej w Brando Resort.

Redukcja odpadów oparta na technologii: wykorzystanie sztucznej inteligencji, takiej jak Winnow, do monitorowania i ograniczania odpadów kuchennych poprzez przewidywanie zużycia żywności.

Minimalizacja zużycia tworzyw sztucznych: zastąpienie jednorazowych tworzyw sztucznych zrównoważonymi alternatywami; np. globalna eliminacja małych plastikowych butelek przez Marriott.

Wspieranie lokalnej turystyki: promowanie mniej znanych atrakcji i zachęcanie do podróżowania poza sezonem, tak jak włoskie "Albergo Diffuso" rewitalizuje historyczne wioski.



Innowacje zmieniające hotelarstwo i turystykę



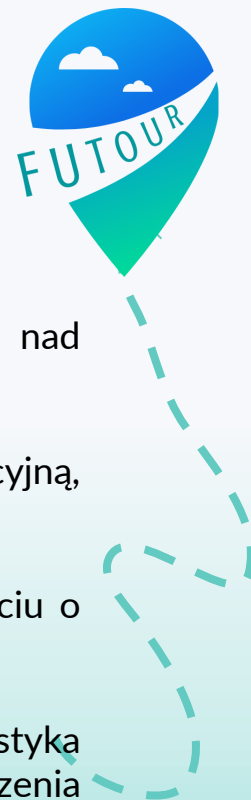
1. **Automatyzacja i cyfryzacja:** np. zautomatyzowane odprawy na lotniskach, cyfrowe menu w restauracjach.
2. **Inteligentne udogodnienia:** np. mapy z obsługą AR i interaktywne wyświetlacze cyfrowe w punktach turystycznych.
3. **Technologie rozpoznawania:** np. rozpoznawanie twarzy przy wejściu na pokład samolotu i podczas imprez.
4. **Ujednoczone rozwiązania płatnicze:** np. platformy takie jak Apple Pay do płynnych transakcji.
5. **Spersonalizowane doświadczenia:** np. dostosowanie trasy podróży do potrzeb turysty oparte na sztucznej inteligencji.

Innowacje rewitalizujące branżę turystyczną



- **Zmodernizowane rezerwacje:** wykorzystanie sztucznej inteligencji do spersonalizowanych rekomendacji podróży, np. silnik rekomendacji Expedia.
- **Wciągające doświadczenia:** wycieczki wzbogacone AR/VR, np. wycieczka VR po Luwrze i przy portrecie Mona Lisy.
- **Inteligentny marketing:** ukierunkowane kampanie w mediach społecznościowych, np. promocje adaptacyjne Airbnb.
- **Zwiększanie popytu:** bony rabatowe na podróże, np. singapurski program voucherowy „SingapoRediscovered”.

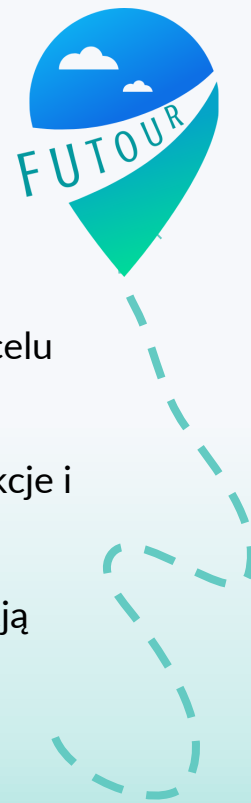




Promowanie różnych tematów/Tworzenie doświadczeń

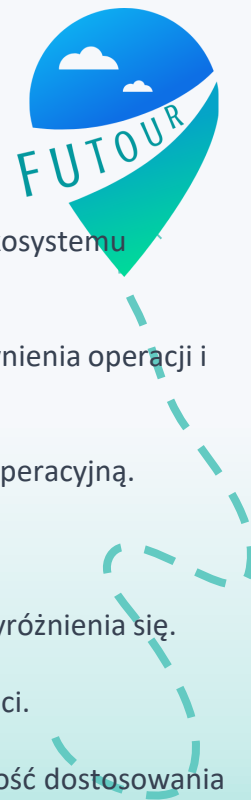
- **Indywidualne doświadczenia** są wysoko cenione przez turystów i przeważają nad względami cenowymi.
- Dostawcy usług turystycznych mogą zyskać znaczącą przewagę konkurencyjną, dostarczając **niezwykłych wrażeń**.
- **Niezapomniane doświadczenia** kształtują przyszłe perspektywy i działania w oparciu o wspomnienia klientów.
- **Różnorodne formy turystyki**, takie jak turystyka przygodowa, agroturystyka, turystyka winiarska, turystyka wiejska i turystyka kulinarna, przyczyniają się do tworzenia niepowtarzalnych i niezapomnianych przeżyć.

Tworzenie cyfrowego ekosystemu inteligentnych doświadczeń



- **Cyfrowy ekosystem dla turystyki:** korzystanie z połączonych platform, takich jak Triplt, w celu konsolidacji i personalizacji doświadczeń podróży.
- **Narzędzia do angażowania społeczności:** platformy takie jak Couchsurfing ułatwiają interakcje i spostrzeżenia podróżnych.
- **Rola DMO:** organizacje takie jak Holenderska Rada ds. Turystyki opowiadają się za integracją cyfrową, płynnie podkreślając lokalne atrakcje.

Wnioski

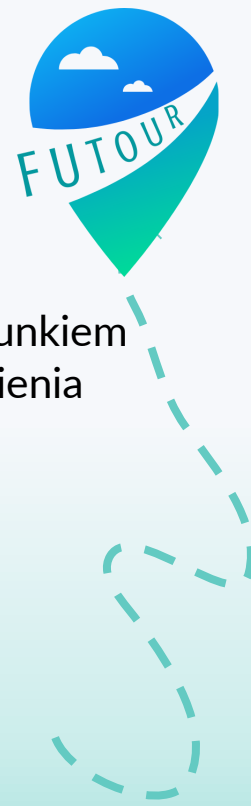


- 1. Podejście holistyczne:** współpraca z lokalnymi społecznościami, rządami i przedsiębiorstwami na rzecz odpornego ekosystemu turystycznego.
- 2. Skupienie się na pracownikach:** nadaj priorytet zarządzaniu pracownikami i komunikacji wewnętrznej w celu usprawnienia operacji i możliwości adaptacji.
- 3. Transformacja cyfrowa:** inwestuj w narzędzia cyfrowe, aby poprawić doświadczenie odwiedzających i efektywność operacyjną.
- 4. Wspieraj lokalnie:** wspieraj lokalne firmy turystyczne, aby zachować kulturę i tożsamość miejsca docelowego.
- 5. Innowacyjne doświadczenia:** na nasyconym rynku oferuj wyjątkowe i zapadające w pamięć doświadczenia w celu wyróżnienia się.
- 6. Głębia ponad atrakcją:** współcześni podróżnicy poszukują głębi i autentyczności; twórz unikalne narracje i specjalności.
- 7. Rozwiązania szyte na miarę:** dostosuj rozwiązania w oparciu o niuanse regionalne, zachowując jednocześnie możliwość dostosowania do światowych trendów.
- 8. Globalny wpływ:** monitoruj globalne wydarzenia i trendy, zapewniając elastyczność i gotowość strategii.
- 9. Zrównoważona redefinicja:** wykorzystaj wyzwania jako szansę, aby skierować turystykę w stronę zrównoważonego rozwoju.
- 10. Inwestycje technologiczne:** wykorzystaj technologię na rzecz zrównoważonego rozwoju i wzbogacenia doświadczeń odwiedzających.

The background is a solid blue color. It features several white, dashed, hand-drawn shapes that resemble doodles or scribbles. These shapes are scattered across the page, including a large one at the top left, a smaller one at the top right, a large one at the bottom left, and a smaller one at the bottom right. The central text is white and written in a casual, hand-drawn font.

ĆWICZENIA DLA UCZNIÓW

Obejrzyj klip



- Film przygotowany przez Parlament UE – Europa jest najpopularniejszym kierunkiem turystycznym na świecie, a Parlament UE wzywa do opracowania planu uczynienia turystyki po Covid-19 bardziej ekologiczną i zrównoważoną.
- Przyszłość turystyki – zrównoważona, odpowiedzialna, inteligentna
- Obejrzyj - <https://www.youtube.com/watch?v=8HCOjH6egdk>

Na podstawie zaprezentowanego powyżej filmu postarajcie się odpowiedzieć na następujące pytania:

- Jak zapewnić zrównoważony transport/przemieszczanie się w turystyce?
- Dlaczego potrzebne są wspólne działania różnych interesariuszy?
- Co to jest ekologiczny branding turystyki?

Dyskusja w grupie około 20 minut

Studium przypadku

Ann i Florian są młodym małżeństwem i chcą spędzić niezapomniany i aktywny miesiąc miodowy.

Są aktywistami klimatycznymi, dlatego bardzo skrupulatnie wybierają organizatorów wycieczek, przeglądają ich kanały w mediach społecznościowych oraz obserwują ich obecność i oceny w Internecie.

Planują realizować turystykę krajową i myślą o turystyce winiarskiej.



Studium przypadku: Twoje zadanie



Określ, co – jako operator turystyczny - powinieneś zaoferować Annie i Florianowi by przyciągnąć ich do siebie.

Założmy, że prowadzisz pensjonat. Co musisz mieć/zapewnić, aby zarezerwowali pokój w Twoim pensjonacie?

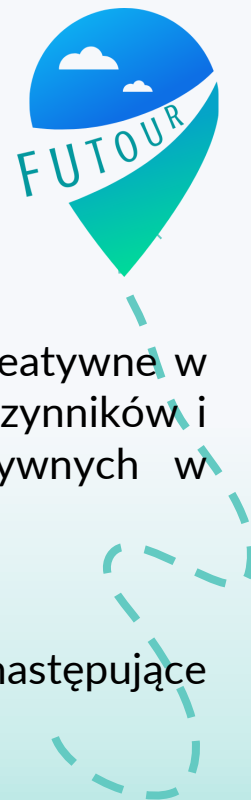
Założmy, że prowadzisz kawiarnię. Jakie kryteria/usługi powinieneś zapewnić, aby Cię odwiedzili?

Założmy, że prowadzisz winnicę. Co powinieneś zrobić, aby się o tobie dowiedzieli i iwybrali właśnie ciebie?

Założmy, że jesteś organizatorem wycieczek oferującym wycieczki po winnicach. Jakie macie oferty? Jakie środki transportu oferujecie?

Dla każdego aspektu przeprowadźcie dyskusję w małych grupach, a następnie przedstawcie wyniki waszych rozmów na forum klasy. (Okolo 20 minut)

Przeczytaj artykuł



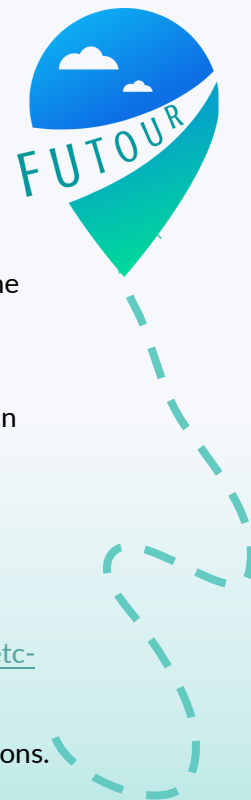
- Przeczytaj pierwsze 4 strony artykułu „Przedsiębiorczość cyfrowa i branże kreatywne w turystyce: Agenda badawcza”, którego celem jest identyfikacja kluczowych czynników i wymiarów w przyjęciu przedsiębiorczości cyfrowej i przemysłów kreatywnych w turystyce

Link: <https://www.mdpi.com/2227-7099/10/7/167>

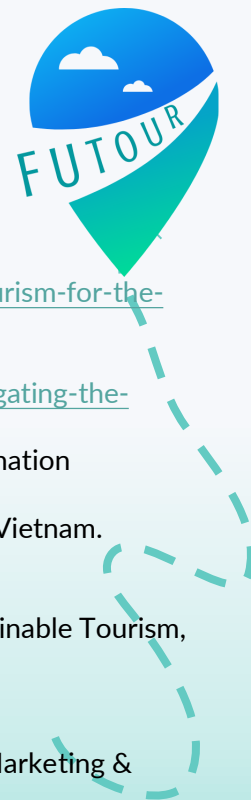
W oparciu o spostrzeżenia zawarte w sekcjach przeczytanych w odpowiedzi na następujące pytania:

- Jak wzmocnić cyfrową przedsiębiorczość i wykorzystać szanse?
- Czym są przemysły kreatywne i jaki mają związek z turystyką? Dlaczego wypada je popularyzować?
- Dlaczego turystyka kreatywna polega na wytwarzaniu i współprodukowaniu doświadczeń?

Odniesienia



- Airey, D., & Tribe, J. (Eds.). (2022). Food, Drink and Tourism: From Terroir to Gastronomy. Channel View Publications.
- Buhalis, D., & Leung, R. (Eds.). (2023). Information and Communication Technologies in Tourism 2023: Proceedings of the International Conference in Dubai, UAE, January 23-26, 2023. Springer.
- Deloitte. (2023). Global Travel and Hospitality Outlook 2023: Reshaping the Industry for the Future. Retrieved from <https://www2.deloitte.com/global/en/pages/consumer-business/articles/global-travel-hospitality-outlook.html>
- Dias, Á., & Machado, C. (2022). Rebuilding tourism after the COVID-19 pandemic: The case of Portugal. Current Issues in Tourism, 1-18.
- DMO Tourism Futures Taskforce. (2022). Tourism Beyond 2022: A Framework for Recovery. Retrieved from <https://www.destinationmarketing.org/sites/default/files/2022-04/DMO%20Tourism%20Futures%20Taskforce%20Report%20Final.pdf>
- Dredge, D., & Gyimóthy, S. (Eds.). (2023). Tourism and Digital Transformation: Impacts and Challenges. Channel View Publications.
- European Travel Commission (ETC). (2023). Quarterly Report on European Tourism: Q4/2022. Retrieved from <https://etc-corporate.org/quarterly-report-on-european-tourism/>
- European Data Protection Supervisor
- Gretzel, U., & Yoo, K. H. (2022). Robots in hospitality and tourism: Applications, implications, and future research directions. Journal of Travel Research, 00472875211066262.
- Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2023). Smart tourism: Foundations and developments. In Information and Communication Technologies in Tourism 2023 (pp. 1-10). Springer.
- Liu, Z., Li, X., & Liang, X. (2022). Designing persuasive tourist experiences: A framework for destination marketers. Journal of Destination Marketing & Management, 20, 100713.



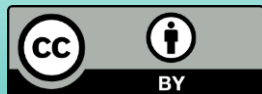
- McKinsey & Company. (2022). Rethinking travel and tourism for the post-COVID-19 world. Retrieved from <https://www.mckinsey.com/industries/travel-logistics-and-transport-infrastructure/our-insights/rethinking-travel-and-tourism-for-the-post-covid-19-world>
- McKinsey & Company. (2023). Travel and Tourism After COVID-19: Navigating the Path to Recovery. Retrieved from <https://www.mckinsey.com/industries/travel-transport-and-logistics/our-insights/travel-and-tourism-after-covid-19-navigating-the-path-to-recovery>
- Meng, B., Hall, C. M., & Scott, D. (2022). Co-creating experiential tourism products: Opportunities and challenges for destination management organizations. *Journal of Travel Research*, 00472875221103366.
- Nguyen, H. T. H., & Nguyen, T. H. (2022). The potential of virtual reality in enhancing tourist experiences: A case study of Vietnam. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 29(1), 21-33.
- Scott, D., Hall, C. M., & Gössling, S. (2023). Sustainable tourism transitions: A roadmap for transformation. *Journal of Sustainable Tourism*, 31(1), 1-19.
- The World Bank. (2022). Tourism Policy Responses to the Coronavirus (COVID-19). Retrieved from <https://www.worldbank.org/en/topic/tourism/brief/covid-19-tourism-policy-responses>
- Wang, D., & Xiang, Z. (2022). Smart tourism destinations: Enhancing destination competitiveness. *Journal of Destination Marketing & Management*, 100667. doi: 10.1016/j.jdmm.2022.100667
- Xiang, Z., Du, Q., Ma, Y., & Fan, W. (2022). Digital transformation in the travel industry: A review and synthesis. *Journal of Travel Research*, 00472875221080714.
- Zhang, J., & Xie, P. F. (2022). Tourism recovery and resilience in the post-COVID era: A comparative study of China and Europe. *Journal of Destination Marketing & Management*, 12, 100719. doi: 10.1016/j.jdmm.2021.100719
- Zhang, Y., Li, X., & Zhang, X. (2022). How robot technology improves the perceived service quality in the hospitality industry: A study of hotel guests' experience. *Journal of Travel Research*, 00472875221124468.

DZIĘKUJEMY!

Czy masz jakieś pytania?



 Dofinansowane przez
Unię Europejską



Sfinansowane ze środków UE. Wyrażone poglądy i opinie są jedynie opiniami autora lub autorów i niekoniecznie odzwierciedlają poglądy i opinie Unii Europejskiej lub Europejskiej Agencji Wykonawczej ds. Edukacji i Kultury (EACEA). Unia Europejska ani EACEA nie ponoszą za nie odpowiedzialności.

