



WITOLD SADECKI*

Wpływ pandemii COVID-19 na podróże służbowe w branży małych i średnich przedsiębiorstw

Streszczenie. W artykule podjęto próbę odpowiedzi na pytanie, jak pandemia COVID-19 wpłynęła na podróże służbowe w polskich przedsiębiorstwach z sektora MSP. W anonimowej ankiecie badani (właściciele/zarządzający firmą MSP) odpowiadali na pytania dotyczące częstotliwości podróży służbowych, długości podróży i pokonywanych dystansów, głównych celów oraz środków transportu w latach przed pandemią i w czasie pandemii. Wyniki wskazują na to, że w czasie pandemii zmniejszyła się wprawdzie częstość wyjazdów służbowych, ale nie tak znacząco, jak pokazują inne badania, prowadzone np. wśród pracowników korporacji. Wyraźnie skróciła się natomiast długość podróży oraz preferowano bliższe destynacje, korzystając z własnych środków transportu (samochód). Podróże służbowe odbywano przede wszystkim w celu spotkania się z partnerem biznesowym oraz realizacji zobowiązań, natomiast spadło zainteresowanie udziałem w wyjazdowych kursach i szkoleniach. Na podstawie wyników ankiety stwierdzono, że właściciele i menedżerowie małych i średnich przedsiębiorstw nawet w czasie pandemii starali się realizować swoje główne cele biznesowe podczas podróży służbowych, biorąc odpowiedzialność za los przedsiębiorstwa i podejmując wysiłki, by mimo ograniczeń i kryzysu wywołanego pandemią przetrwać na trudnym rynku.

Słowa kluczowe: podróże służbowe, MSP, COVID-19, turystyka

Kody JEL: M100, D230, L20

Sugerowane cytowanie: Sadecki, W. (2022). Wpływ pandemii COVID-19 na podróże służbowe w branży małych i średnich przedsiębiorstw. *Studia Periegetica*, 2(38), 47-62. <https://doi.org/10.5604/01.3001.0015.9324>

* Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie (Polska), Katedra Turystyki, e-mail: witold@sadecki.pl, orcid.org/0000-0002-7367-372X.

1. Wprowadzenie

Ogromną większość (aż 99,8%) firm w Polsce stanowią mikro-, małe i średnie przedsiębiorstwa (MSP), czyli takie, które zatrudniają mniej niż 250 pracowników i których roczny obrót nie przekracza 50 mln euro, a/lub całkowity bilans roczny 43 mln euro (Kowalski, 2016). Sektor MSP ma dla państwa ogromne znaczenie, gdyż zapewnia budżetowi państwa wpływy na poziomie 49%. Co więcej, najnowsze badania Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości wykazują, że liczba firm z tego sektora stale rośnie. W 2018 r. zarejestrowanych było 2,15 mln firm, co – w porównaniu z 2008 r. – oznacza 15-procentowy wzrost. Ponad połowa (52%) przedsiębiorstw zaliczanych do sektora MSP to firmy usługowe, zaś 10% stanowią zakłady przemysłowe (PARP, 2020).

W niniejszym artykule podjęto próbę odpowiedzi na pytanie, jakie zmiany zaszły w polskich przedsiębiorstwach z sektora MSP w związku z pandemią COVID-19. Szczególną uwagę zwrócono na kwestię niemożności swobodnego korzystania z podstawowego dla wielu małych i średnich przedsiębiorców narzędzia biznesowego, jakim są podróże służbowe. Badaniem objęto właścicieli niewielkich firm (nierzadko o zasięgu lokalnym), pytając ich o kwestie dotyczące podróży służbowych w związku z wprowadzeniem ograniczeń osobistych kontaktów z klientami i partnerami biznesowymi.

2. Kryzys wywołany pandemią przyczyną wprowadzenia zmian biznesowych w sektorze MSP

Pandemia negatywnie wpłynęła na wiele aspektów działania polskich firm z sektora MSP, co znajduje odzwierciedlenie w ich wskaźnikach finansowych. Dla przykładu ogólny wskaźnik koniunktury i mikro-, małych i średnich firm w 2019 r. wyniósł 91,4% – i był to najgorszy wynik od 2012 r. (Staniszewski, 2021). Ogólną kondycję firm z sektora MSP w związku z pandemią – przychody, płynność i reakcje na wstrząs – przebadali autorzy raportu PwC. Badania przeprowadzone na próbie 756 firm wykazały, że blisko 90% polskich mikro-, średnich i małych firm odnotowało zakłócenia działalności wynikające z ograniczeń pandemicznych, a w przypadku 35% z nich spadek przychodów przekroczył 50%. Największy spadek przychodów odnotowały mikrofirmy, czyli zatrudniające od 2 do 9 pracowników (PwC Advisory, 2020).

Niekorzystne zmiany w sektorze biznesowym, także w branży turystycznej, podczas pandemii były obserwowane na całym świecie. W wielu krajach Europy

i świata sektor MSP, szczególnie branże związane z turystyką, borykał się z podobnymi co w Polsce problemami i uciekał się do podobnych rozwiązań. O turystyce jako sektorze najmocniej dotkniętym skutkami pandemii piszą Batara Surya i inni indonezyjscy badacze, zauważając, że polityka rządów, która miała na celu zatrzymanie transmisji wirusa poprzez ograniczenie mobilności ludzi, doprowadziła do znacznego ograniczenia usług transportowych i wysiłków gospodarczych społeczności (Surya i in., 2022). Ciekawe hipotezy zawarte zostały w artykule Silwany Secinaro i in. z 2020 r., a zatem z początków trwania pandemii. Autorzy artykułu, zestawiając COVID-19 z epidemią SARS z 2003 r., prognozują, że jeśli COVID-19 utrzyma się przez wiele miesięcy, to jego negatywny wpływ na firmy będzie ogromny. Badacze są zdania, że organizacje, chcąc przetrwać „najciemniejsze chwile” pandemii, muszą kontynuować współpracę z klientami, wspierając ją działaniami marketingowymi (Secinaro i in., 2020).

W konfrontacji z nowym zjawiskiem o charakterze globalnym, jakim jest pandemia COVID-19, wielu badaczy podkreśla znaczenie innowacyjności i elastyczności oraz wskazuje na konieczność szybkiego reagowania na nową sytuację, czego przejawem jest m.in. cyfryzacja procesów i wykorzystywanie narzędzi pracy zdalnej. Zmiany w zachowaniach biznesowych spowodowane pandemią zauważa także Esha Thukral (2021). Jej zdaniem ograniczenia wprowadzane przez rządy wymusiły na przedsiębiorcach większą kreatywność, szczególnie w branży MSP. To, w jaki sposób przedsiębiorcy zareagują na ograniczenia spowodowane pandemią, zależy m.in. od tego, czy polityka gospodarcza będzie zorientowana na wsparcie firm z tego sektora (Thukral, 2021). O innowacyjności jako umiejętności kluczowej dla przedsiębiorców w zderzeniu z sytuacją pandemiczną piszą także badacze z Meksyku, którzy analizują różne nowatorskie rozwiązania stosowane przez właścicieli firm z branży MSP podczas trwania pandemii. Wśród wielu podejść wymieniają włączanie narzędzi cyfrowych w zarządzanie procesami komunikacyjnymi w kontaktach z klientami i dostawcami. Oznacza to ograniczenie podróży służbowych i bezpośrednich kontaktów (Zepeda Hernández i in., 2021).

W czasie wprowadzania i stopniowego zaostrzania obostrzeń pandemicznych także polscy przedsiębiorcy, chcąc utrzymać pozycję rynkową, musieli wykazać się innowacyjnością i elastycznością, aby dostosować się do zaistniałej sytuacji. Te zdolności stały się miarą ich sukcesu albo porażki w obliczu pandemii. Robert Staniszewski w artykule o przedsiębiorczych „cwaniakach” pisze, że polskie społeczeństwo postrzega przedsiębiorców (szczególnie tych z sektora mikro- i małych firm) jako osoby kreatywne i pewne siebie, którym należy się uznanie, gdyż „posiadając odpowiednie zasoby finansowe, tworzą nowe miejsca pracy, podejmują ryzyko prowadzenia działalności biznesowej, a tym samym wpływają na wzrost gospodarczy” (Staniszewski, 2021, s. 156). Statystyki dowodzą, że ta pochlebna opinia jest w pełni zasłużona. Choć pandemiczny rok 2020 przyniósł ogromne spadki inwestycji w sektorze MSP, co było konsekwencją m.in. cięć kosztów oraz

ogólnej destabilizacji sytuacji na świecie, to polscy przedsiębiorcy bardzo szybko przystosowali się do nowych warunków prowadzenia biznesu. Jak pisze Staniszewski: „obróć gospodarczy po pierwszych bardzo trudnych miesiącach uległ normalizacji. Procesowi temu towarzyszą również nowe zjawiska, takie jak m.in. cyfryzacja gospodarki oraz edukacji, tj. praca zdalna, edukacja online oraz coraz bardziej powszechne rozwiązania typu e-commerce” (Staniszewski, 2021, s. 152). Polski Instytut Ekonomiczny podaje też, że już w pierwszych miesiącach pandemii ponad 90% polskich podmiotów gospodarczych wykorzystywało nowoczesne technologie (Nowak i Wieteska, 2020).

Każdy kryzys jest dla przedsiębiorcy momentem, w którym – w związku ze zmianą warunków zewnętrznych – pojawia się konieczność wypracowania nowych modeli biznesowych. Tym samym każdy kryzys można przekuć w szansę rozwoju dla firmy. Thomas Clauss i jego współpracownicy, którzy podejmują temat BMI (*business model innovation*) w branży MSP (2021), zauważają, że w czasie pandemii firmy musiały wręcz stworzyć nowe strategie, aby przetrwać. Mniejszym firmom, dzięki płaskim strukturom, łatwiej jest dostosować się do nowej rzeczywistości (Clauss i in., 2021).

Na polskich przedsiębiorcach z sektora MSP pandemia wymusiła zmiany głównie w takich obszarach, jak kanały dystrybucji oraz komunikacja z klientem. Odbiła się także niekorzystnie na łańcuchach dostaw i zmusiła do poszukiwania dostawców bliskich geograficznie (Szarucki, Noga i Kosch, 2021). Firmy zaczęły też częściej wykorzystywać media społecznościowe. Przede wszystkim, jak czytamy w raporcie PwC, ruszyła – nieznana wcześniej w wielu firmach – sprzedaż on-line (taką formę dystrybucji produktów i usług zadeklarowało aż 65% firm) oraz wdrożono metodę pracy zdalnej – na taką formę pracy zdecydowało się ponad 65% firm z sektora MSP (w firmach średnich odsetek ten był nieco wyższy, wyniósł 77%) (PwC Advisory, 2020). Masowe przechodzenie pracowników na pracę zdalną jest o tyle istotne, że ta forma realizowania zadań biznesowych ma związek z ograniczeniem przemieszczania się pracowników, a zatem przekłada się na zmniejszenie częstotliwości podróży służbowych na rzecz innych form komunikacji.

3. Pandemiczne ograniczenia przemieszczania się i transportu a funkcjonowanie przedsiębiorstw

Do najbardziej uciążliwych ograniczeń wprowadzonych w związku z pandemią należały te dotyczące przemieszczania się i transportu. Dla małych i średnich firm był to ogromny problem. W 2015 r. aż 53% firm z omawianego sektora deklaro- wało, że podróże służbowe są narzędziem ich pracy, a niemal każda mała i średnia

firma (92%) wysyłała swoich pracowników w podróże służbowe (Diners Club Internacional, 2015). Można zatem mówić o wzmożonym negatywnym wpływie pandemii na te przedsiębiorstwa. Straty poniosła oczywiście branża turystyczna, która w większości jest obsługiwana przez MSP, ale ucierpiała też cała branża MSP, która została zmuszona do znacznego ograniczenia podróży służbowych w czasie obowiązywania pandemicznych zasad.

Zanim zostaną przedstawione zmiany, jakie nastąpiły na skutek pandemii w podróżach służbowych w sektorze MSP, warto sprecyzować, jakiego typu podróże są określane mianem podróży służbowych. Przeglądu definicji w literaturze przedmiotu dokonał Adrian Urbańczyk w artykule, w którym omawia wpływ pandemii COVID-19 na podróże służbowe w krakowskich korporacjach (Urbańczyk, 2021). Powołując się na Władysława Gaworeckiego (2010), pisze on: „podróże służbowe (definiowane również jako turystyka biznesowa) można określić jako ogół czynności osób, które podróżują i przebywają w celach służbowych nie dłużej niż rok bez przerwy poza swoim zwykłym otoczeniem” (Urbańczyk, 2021, s. 50). Dodaje też, że w literaturze istnieją różne definicje i pojawiają się rozbieżności co do tego, co jest, a co nie jest podróżą służbową. Przykładowo Rob Davidson (2003), podobnie jak Slavoy Medlik (1995) i Arjun K. Bhatia (2006), uznaje za ten typ podróży wyjazdy odbywane w celach bezpośrednio związanych z pracą zawodową. Ostatecznie Urbańczyk stwierdza, że „szeroki zakres definicyjny i różne podejścia do tematyki podróży służbowych nie pozwalają na jej jednolitą klasyfikację” (Urbańczyk, 2021, s. 51), i zawęża pojęcie podróży służbowych do wyjazdów podejmowanych w celach biznesowych, w trakcie których uczestnik korzysta z infrastruktury turystycznej danego miejsca oraz zaspokaja inne swoje potrzeby turystyczne. W niniejszym artykule przyjęto właśnie tę definicję, odnosząc ją do branży MSP.

Urbańczyk za przedmiot swoich badań obrał jednak inną grupę przedsiębiorstw, mianowicie pracowników krakowskich korporacji. Dowiedział on, że pandemia spowodowała znaczne ograniczenie liczby podróży służbowych wśród tej grupy pracowników (spadek z 75% do 7,3%). Skrócił się również czas podróży oraz zmieniły ich główne cele. Podobne wnioski pojawiają się w badaniach nad wpływem pandemii na kondycję branży turystycznej, przeprowadzonych przez Karolinę Stojczew. Badaczka zauważa, że w 2019 r. blisko 75% pracowników dużych firm przynajmniej raz odbyło podróż służbową, a wśród pracowników szczebla menedżerskiego i starszych specjalistów odsetek ten wyniósł 100% (!). Przynajmniej raz w roku w podróż służbową udawało się 9 na 10 pracowników średniego szczebla i ok. 32% pracowników niższego szczebla. Rok później (w 2020 r.) profil wyjazdów służbowych prezentował się odmiennie. Z badań przeprowadzonych przez Stojczew wynika, że tylko 7,3% badanych ponownie podróżowało w tym roku w celach biznesowych, w dodatku głównie do krajów europejskich (80%) i najczęściej na jeden dzień (70%) (Stojczew, 2021).

Kierunek zmian zachodzących za sprawą pandemii w branży turystycznej, także w sektorze podróży służbowych, jest dość oczywisty. Statystyki wskazują na znaczny spadek liczby podróżujących. Przykładowo „szacunkowy spadek liczby turystów korzystających z obiektów noclegowych w listopadzie i grudniu 2020 r. w porównaniu z analogicznymi miesiącami 2019 r. wyniósł odpowiednio 77,4% i 80,4%” (Stojczew, 2021, s. 162). Niestety, wiele wskazuje na to, że „zmiany zachowań turystycznych będą miały charakter długotrwały, co w efekcie będzie wpływać na modyfikowanie funkcjonowania gospodarki” (Stojczew, 2021, s. 170).

4. Metodologia, cel badań i narzędzia badawcze

Głównym celem badań było stwierdzenie, jakie zmiany spowodowała pandemia COVID-19 w zakresie częstotliwości podróży służbowych w firmach z sektora MSP oraz ich długości, a także innych parametrów: pokonywanych dystansów, głównych celów podróży i środków transportu. Biorąc pod uwagę obowiązujące w czasie pandemii ograniczenia w przemieszczaniu się, badania oparto na założeniu, że pandemia spowodowała zmniejszenie częstotliwości podróży służbowych oraz skrócenie czasu ich trwania i pokonywanych dystansów. Założono też, że w czasie pandemii mogły zmienić się cele podróży biznesowych oraz wybór środków transportu.

Badanie ankietowe zostało przeprowadzone na terenie Polski w okresie od lutego do czerwca 2022 r., a więc w miesiącach, w których działalność biznesowa wracała do normalności po szczycie zachorowań. Badanie dotyczyło dwóch lat przed pandemią (2018 i 2019) i dwóch lat pandemii (2020 i 2021). Wykorzystano w nim kwestionariusz ankiety w wersji elektronicznej, którą respondenci wypełniali samodzielnie (technika CAVI – Computer Assisted Web Interview). Ze względu na trudności w dotarciu do grupy docelowej dla uzyskania jak największej liczby odpowiedzi zastosowano nielosową metodę doboru celowego. Adresatami ankiety w pierwszym rzędzie byli właściciele małych i średnich firm lub menedżerowie odpowiedzialni za zarządzanie firmą, zrzeszeni m.in. w organizacji biznesowej BNI (Business Network International), oraz klienci i współpracownicy autora. Ankieta była również udostępniana na portalach społecznościowych (FB, LinkedIn) oraz – metodą kuli śnieżnej – wysyłana do osób wskazanych przez respondentów, które mieszczą się z grupie docelowej i mogłyby udzielić odpowiedzi na pytania.

Respondenci odpowiadali na 14 pytań dotyczących własnych podróży służbowych w dwóch latach poprzedzających pandemię i dwóch latach pandemii, a także podróży ich pracowników w tych samych przedziałach czasowych. Pośrednio

wnioski dotyczą więc także zachowań biznesowych przedsiębiorców z sektora MSP w kontekście ograniczeń i obostrzeń pandemicznych dotyczących podróży służbowych. Zadano następujące pytania:

1. Jak często odbywały się podróże służbowe przed pandemią, a jak często w czasie pandemii?

2. Jak długo trwały podróże biznesowe przed pandemią, a jak długo w czasie pandemii?

3. Na jakich dystansach podróżowano w celach biznesowych przed pandemią oraz w czasie pandemii?

4. Jakie środki transportu były preferowane przed pandemią, a jakie w czasie pandemii?

5. Jakie były główne cele podróży służbowych przed pandemią, a jakie w czasie pandemii?

W pytaniu dotyczącym częstotliwości wyjazdów w trakcie pandemii, w porównaniu z czasem przed pandemią, zastosowano zmienną różnicującą, jaką jest wiek respondentów. Przyjęto trzy przedziały wiekowe: do 34 lat, od 35 do 54 lat oraz powyżej 54 lat (za: Wasilczuk, 2014).

5. Wyniki badań

W badaniu wzięło udział 85 respondentów. Wśród osób, które wypełniły ankietę, 44 respondentów reprezentowało mikrofirmy, 22 – małe firmy, 9 – średnie, 10 – duże. 10 ankiet zostało odrzuconych, gdyż parametry firmy wykaczały poza ramy określone w temacie badania. Duże firmy, czyli zatrudniające powyżej 250 osób, nie należą do sektora MSP.

W badaniach i we wnioskach wykorzystano ostatecznie dane uzyskane od 75 respondentów (z 85 nadesłanych odpowiedzi). Liczba ta nie pozwoliła na przedstawienie wyników reprezentatywnych dla badanego sektora. Jednak ze względu na unikatowość badań w tej grupie przedsiębiorstw oraz interesujące wnioski, które w pewnym zakresie pozostają zgodne z badaniami innych autorów, ale też wskazują na ważne zmiany zachodzące w branży MSP, zdecydowano się je opublikować, przy zastrzeżeniu, że powinny być traktowane jako punkt wyjścia do dalszych badań.

Większość respondentów stanowili mężczyźni (64%) mieszkający w dużych lub średnich miastach (80%) i prowadzący firmy na terenie Małopolski (60%). Przeważały osoby z wykształceniem wyższym (92%), głównie o profilu technicznym (36%). Byli to przede wszystkim właściciele firm (60%) oraz osoby pełniące funkcje zarządcze (dyrektor, kierownik) (24%).

Respondenci zapytani o obecną kondycję swojej firmy w większości wybierali odpowiedź „dobra” lub „bardzo dobra” (65,3%), a pozostali określali kondycję swojej firmy jako „słabą” lub „bardzo słabą” (12%).

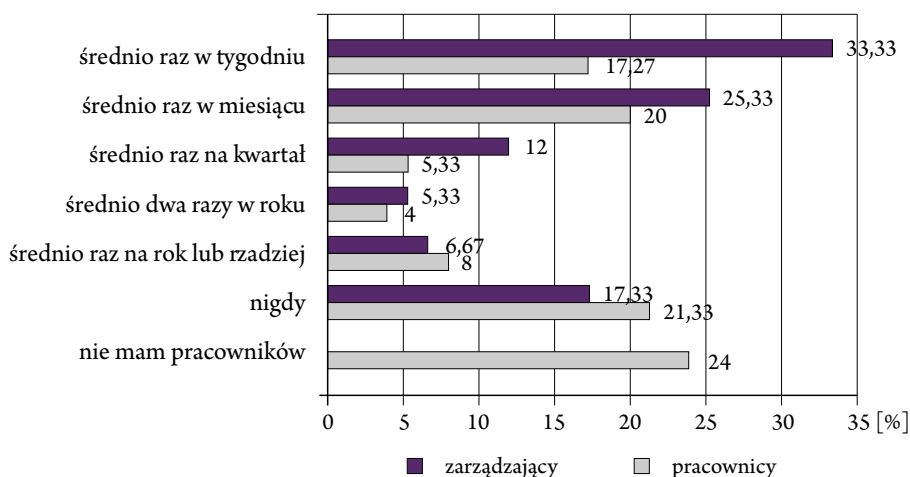
Wśród badanych firm trudno było wskazać dominującą branżę – 16% respondentów wybrało odpowiedź „pozostała działalność usługowa”, 8% – „handel hurtowy i detaliczny; naprawa pojazdów samochodowych, włączając motocykle”, także 8% – „edukacja”. Pozostałe branże definiowane według PKD nie przekraczały 7%.

W zdecydowanej większości respondenci przed pandemią wyjeżdżali w podróże służbowe (82,7%). Ci, którzy nie wyjeżdżali, stanowili jedynie 17,3%. Badani zadeklarowali, że 72% ich pracowników udawało się w podróże służbowe w latach poprzedzających wybuch pandemii.

Nieco ponad połowa respondentów zadeklarowała, że ich wyjazdy służbowe odbywały się z częstotliwością co najmniej raz w miesiącu – odpowiedzi: „średnio raz w tygodniu” i „średnio raz w miesiącu” udzieliło łącznie 58,6% badanych. W przypadku pracowników odsetek był niewiele niższy – według wiedzy respondentów co najmniej raz w miesiącu w podróż służbową udawało się 37% ich pracowników. Rzadziej niż co miesiąc („średnio raz na kwartał”, „średnio dwa razy do roku” oraz „średnio raz na rok albo rzadziej”) w podróż służbową udawało się 24% respondentów i 17% ich pracowników (wykres 1).

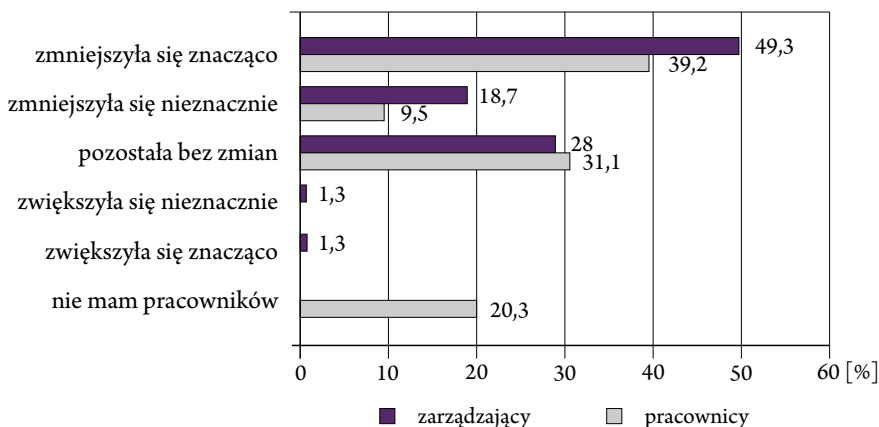
Wpływ pandemii na wyjazdy służbowe był znaczący. 49% respondentów określiło, że liczba wyjazdów służbowych „zmniejszyła się znacząco” w czasie trwania pandemii w porównaniu z czasem przed pandemią. Z kolei 46,7% badanych stwierdziło, że częstotliwość podróży służbowych w czasie pandemii

Wykres 1. Częstotliwość wyjazdów w podróże służbowe przed pandemią



Źródło: opracowanie własne.

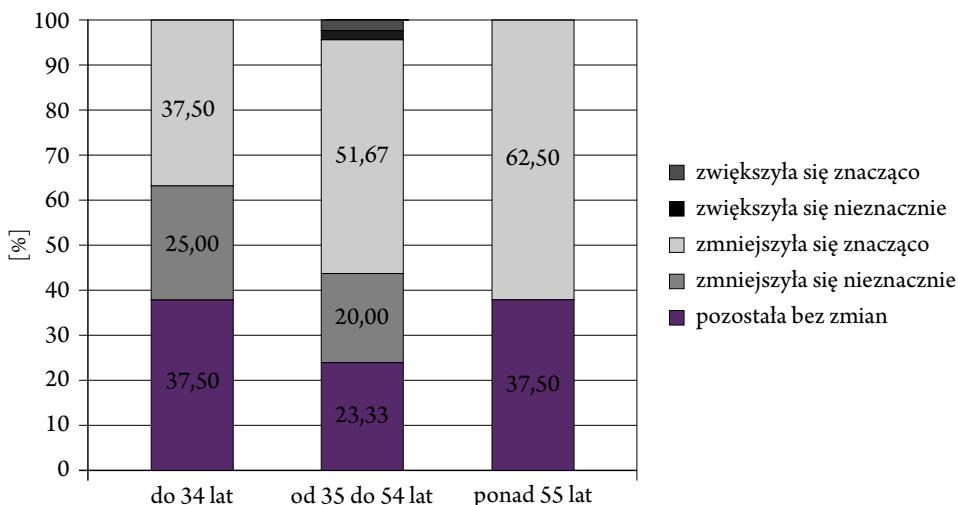
Wykres 2. Częstotliwość wyjazdów służbowych w trakcie pandemii (w porównaniu z czasem przed pandemią)



Źródło: opracowanie własne.

„zmniejszyła się nieznacznie” lub „pozostała bez zmian” (w odniesieniu do ich pracowników wyniki kształtują się odpowiednio na poziomie: 39,2% i 40,5%), a 2,7% respondentów uznało wręcz, że w czasie pandemii wyjeżdżali częściej niż przed pandemią (wykres 2).

Wykres 3. Częstotliwość wyjazdów służbowych w trakcie pandemii (w porównaniu z czasem przed pandemią) z uwzględnieniem wieku respondentów



Źródło: opracowanie własne.

W przypadku analizy tych samych danych, ale z uwzględnieniem zmiennej różnicującej, jaką jest wiek respondentów, można zauważyć, że zmiany w częstotliwości wyjazdów są zależne od wieku osób wyjeżdżających. I tak najwięcej (aż 62%) osób w wieku powyżej 54 lat ograniczyło swoje wyjazdy w sposób znaczący. To samo zadeklarowało tylko 37,5% osób w wieku do 34 lat. Pandemia nie wpłynęła na częstotliwość wyjazdów dla 37,5% osób w najmłodszej i najstarszej grupie wiekowej oraz dla 23,3% osób w wieku od 35 do 54 lat (wykres 3).

Pandemia znacząco skróciła czas trwania podróży służbowych. Dwukrotnie wzrosła liczba wyjazdów krótkich, kilkugodzinnych kosztem wyjazdów jednodniowych (spadek o 6 p.p.) oraz dwu-, trzydniowych (spadek aż o 18 p.p.). W przypadku pracowników liczba wyjazdów jednodniowych była mniejsza o 10 p.p., natomiast wzrosła liczba krótkich (kilkugodzinnych) służbowych wyjazdów pracowniczych – wzrost ponad dwukrotny (o 29 p.p.) (tab. 1).

Tabela 1. Czas trwania podróży służbowych przed pandemią i w trakcie pandemii (w %)

Czas podróży	Przed pandemią		W trakcie pandemii	
	zarządzający	pracownicy	zarządzający	pracownicy
Kilka godzin	25	24	50	54
1 dzień	43	33	37	23
2-3 dni	29	18	11	4
4-5 dni	3	6	–	2
Ponad 5 dni	–	4	2	2

Źródło: opracowanie własne.

Podczas pandemii dwukrotnie wzrosła liczba wyjazdów bliskich – do 50 km (z 17% do 37,5% w przypadku respondentów oraz z 17,6% do 21,3% w przypadku ich pracowników), nieznacznie więcej było podróży do celów oddalonych o 51-100 km od siedziby firmy (wzrost o 6 p.p. w porównaniu z czasem przed pandemią i 2 p.p. w przypadku pracowników).

Pandemia spowodowała, że zdecydowanie rzadziej odbywały się w jej czasie podróże służbowe w bardziej odległe destynacje (dla dystansu 101-300 km spadek wyniósł 6 p.p. w odniesieniu do respondentów i 15 p.p. w odniesieniu do ich pracowników; dla dystansu 301-500 km zaobserwowano spadek o 6 p.p. w odniesieniu do wyjazdów respondentów oraz o 8 p.p. w odniesieniu do ich pracowników). Rzadziej decydowano się też na dalekie podróże, tj. na dystansie przekraczającym 500 km: w odniesieniu do respondentów zanotowano spadek aż o 9 p.p., a w odniesieniu do ich pracowników – o 5 p.p. (tab. 2).

Wydaje się, że w odniesieniu do objętych badaniem firm z sektora MSP pandemia nie miała znaczącego wpływu na preferowane środki transportu. Już przed pan-

Tabela 2. Pokonywane dystanse podczas podróży służbowych przed pandemią i w trakcie pandemii (w %)

Dystans	Przed pandemią		W trakcie pandemii	
	zarządzający	pracownicy	zarządzający	pracownicy
Do 50 km	17	17,65	37,50	21,33
51-100 km	20	11,76	26,56	13,33
101-300 km	33	27,45	23,44	12,00
301-500 km	14	11,76	7,81	4,00
Ponad 500 km	14	15,69	4,69	4,00
Nie mam pracowników	–	15,69	–	10,67

Źródło: opracowanie własne.

demii w badanych firmach używano najczęściej samochodu (prywatnego lub służbowego). Takim środkiem transportu posługiwało się w celach biznesowych aż 87% respondentów (51% wybierało samochód służbowy, a 36% – własny) i aż 93% ich pracowników (50% – samochód służbowy; 42% – własny). Pandemia spowodowała, że nieco mniej badanych (i ich pracowników) korzystało w jej czasie z publicznych środków transportu (bus, pociąg, samolot) w celach biznesowych (tab. 3).

Tabela 3. Preferowany środek transportu podczas podróży służbowych przed pandemią i w trakcie pandemii (w %)

Środek transportu	Przed pandemią		W trakcie pandemii	
	zarządzający	pracownicy	zarządzający	pracownicy
Autokar/bus	1,45	1,96	1,47	1,96
Łączone środki transportu	2,90	1,96	1,47	1,96
Pociąg	4,35	3,92	1,47	–
Samochód służbowy	50,72	56,86	50,00	54,90
Samochód własny	36,23	15,69	42,65	23,53
Samolot	4,35	3,92	2,94	1,96
Nie mam pracowników	–	15,69	–	15,69

Źródło: opracowanie własne.

Podróże służbowe podejmowane były przede wszystkim po to, by spotkać się z przedstawicielem innej firmy w celach sprzedażowych (28% odpowiedzi), albo realizować zobowiązania wynikające z umów (21%). Udział obu celów w trakcie pandemii wzrósł (odpowiednio do 35% i 27%), podobnie jak realizacja celów wynikających z umów (z 14% do 17%). Widać natomiast znaczny spadek zainteresowania osobistym uczestnictwem w kursach, szkoleniach, konferencjach oraz targach i wystawach w czasie pandemii. Zdecydowanie mniej respondentów zadeklarowało, że głównym celem ich wyjazdów w czasie pandemii było „uczest-

Tabela 4. Główne cele podróży służbowych przed pandemią i w trakcie pandemii (w %)

Cele podróży	Przed pandemią		W trakcie pandemii	
	zarządzający	pracownicy	zarządzający	pracownicy
Spotkanie z przedstawicielem innej firmy w celach sprzedażowych	28	41	35	38
Spotkanie z przedstawicielem innej firmy w celu jej poznania	14	20	17	19
Realizacja zobowiązań wynikających z umów	21	31	27	30
Uczestnictwo w kursach i szkoleniach	15	22	10	11
Uczestnictwo w konferencjach	12	18	5	6
Uczestnictwo w targach i wystawach	6	9	3	3
Inne	3	5	3	3

Źródło: opracowanie własne.

nictwo w kursach i szkoleniach” (spadek z 15% do 10% w porównaniu z czasem przed pandemią), mniej osób uczestniczyło też osobiście w wyjazdowych konferencjach (spadek z 12% do 5% wskazań) i w targach lub wystawach (spadek z 6% do 3%) (tab. 4).

6. Wnioski

Z badań wynika, że w przypadku 67% respondentów częstotliwość wyjazdów służbowych w czasie pandemii (w porównaniu z czasem przed pandemią) zmniejszyła się. Podobne wnioski pojawiają się w artykułach, w których analizowano wpływ COVID-19 na pracowników większych firm i korporacji oraz na branżę turystyczną (Stojczew, 2021). Wydaje się jednak, że dla badanych firm z sektora MSP podróże służbowe mają większe znaczenie i stanowią ważniejsze narzędzie biznesowe niż dla pracowników większych firm. Urbańczyk podaje, że przed wybuchem pandemii niemal 75% pracowników krakowskich korporacji wyjeżdżało w podróże służbowe (Urbanczyk, 2021). W przypadku respondentów z sektora MSP, którzy wzięli udział w prezentowanym badaniu, odsetek ten jest większy i wynosi 84%. Nasuwa się wniosek, że badane firmy z sektora MSP dotkliwiej niż większe firmy i korporacje odczuły skutki ograniczeń pandemicznych.

Wyniki analiz wskazują też, że w przypadku ponad 30% respondentów – właścicieli albo menedżerów małych i średnich firm – pandemia nie spowodowała istotnych zmian w częstotliwości podróży służbowych. Jest to interesujący wniosek, gdyż widać wyraźną różnicę w zachowaniach pracowników korporacji,

spośród których w czasie pandemii tylko 7% podróżowało w celach biznesowych (spadek o 67,7 p.p. w porównaniu z czasem przed pandemią) (Urbańczyk, 2021), oraz badanych przedstawicieli sektora MSP. Na tym etapie badań trudno ocenić, jakie względy o tym zdecydowały. Kwestia ta z pewnością mogłaby stać się polem do dalszych badań, także z dziedziny socjologii i psychologii biznesu. Warto pamiętać też, że respondenci, którzy brali udział w omawianych badaniach, to w większości osoby, które prowadzą własne, zwykle niewielkie biznesy, będące ich jedynym źródłem utrzymania – inaczej niż w przypadku pracowników korporacji i dużych firm, którzy byli respondentami w badaniach prowadzonych przez Urbańczyka.

Po przeanalizowaniu wyników ankiety można stwierdzić, że właściciele i menedżerowie małych i średnich przedsiębiorstw, którzy wzięli udział w badaniu, mimo trwającej pandemii starali się realizować swoje główne cele biznesowe. Podróże służbowe pozostały – pomimo ograniczeń i zagrożenia, jakie niesła pandemia – narzędziem prowadzenia biznesu, choć trzeba zaznaczyć, że znacząco skrócił się czas ich trwania. Preferowano podróże kilkugodzinne, własnym środkiem transportu (głównie wybierano samochód służbowy lub prywatny). Respondenci deklarowali, że unikali pozostawiania na noc. Rzadziej też decydowano się na podróże dalekie, za to znacząco wzrosła liczba podróży bliskich, do celów oddalonych do 100 km od siedziby firmy. Potwierdzają to obserwacje poczynione przez Marka Szaruckiego i innych, że przedsiębiorcy z sektora MSP w sytuacji pandemicznej zaczęli szukać dostawców i partnerów biznesowych bliskich geograficznie (Szarucki i in., 2021).

Główne cele podróży służbowych pozostały podobne, niezależnie od sytuacji pandemicznej, choć warto odnotować, że mniej badanych osób decydowało się na osobisty udział w wyjazdowych kursach i szkoleniach oraz w konferencjach, targach i wystawach. Badani przedstawiciele sektora MSP rezygnowali podczas pandemii z tych podróży służbowych, które nie były w ich ocenie konieczne bądź których cele można było osiągnąć za pomocą narzędzi służących do komunikacji zdalnej – bez udawania się w podróż.

7. Ograniczenia, kierunki przyszłych badań i rekomendacje

Liczba odpowiedzi, jakie uzyskano na zadane pytania ankietowe, jest zbyt mała, by przedstawić wyniki reprezentatywne dla badanego sektora. Podczas badań ankietowych pojawiły się trudności w dotarciu do osób z założonej grupy docelowej (właścicieli albo menedżerów MSP). Mali i średni przedsiębiorcy niechętnie udostępniają dane adresowe, rzadko też biorą udział w badaniach ankietowych. Zastosowana metoda doboru celowego sprawiła, że w wynikach mogą być nadreprezentowani przedsiębiorcy zrzeszeni w organizacjach biznesowych, bardziej otwarci

na kontakty, chętni do współpracy oraz mający narzędzia i umiejętności pozwalające im na wypełnienie ankiety w formie elektronicznej. Trudno także ocenić, czy dane statystyczne przywoływane z innych publikacji nie są obarczone błędem.

Zagadnienie podróży służbowych w kontekście pandemii COVID-19 z pewnością zasługuje na dalsze pogłębione badania. Należy zebrać dane od większej liczbie grupy docelowej, aby uzyskać wyniki reprezentatywne dla branży MSP, oraz zastosować więcej zmiennych różnicujących. Interesujące byłoby przebadanie tego zagadnienia z podziałem nie tylko na wiek, ale także na branżę albo region geograficzny, w którym działa przedsiębiorstwo.

Dobrym uzupełnieniem niniejszych analiz będzie przeprowadzenie badania na temat wykorzystania narzędzi, które podczas pandemii po części zastąpiły osobiste kontakty z klientami i kontrahentami biznesowymi, np. narzędzi do prowadzenia telekonferencji, kursów on-line albo szkoleń. Warto byłoby sprawdzić, czy zastąpienie kontaktów osobistych komunikacją internetową ma charakter trwały czy przejściowy. Czy i w jakim stopniu przedsiębiorcy z sektora MSP będą chcieli powrócić do sprawdzonych narzędzi biznesowych z czasów sprzed pandemii, jakimi były podróże służbowe? Czy zmiany w funkcjonowaniu drobnej przedsiębiorczości okażą się trwałe? Pod względem ekonomicznym telekonferencje (i inne metody komunikacji na odległość) z pewnością są tańsze niż podróże służbowe. Ucierpi jednak na tym na długo branża turystyczna, która być może już teraz powinna przygotować się na stworzenie nowej oferty, wychodząc naprzeciw nowym oczekiwaniom klientów. Nie można też wykluczyć, że co jakiś czas lokalnie albo w skali globalnej będą powracały ograniczenia w związku z większą liczbą zachorowań na COVID-19.

Ponadto badania wykazały, że nawet w miesiącach, w których obowiązywały restrykcje pandemiczne, badani przedstawiciele branży MSP mieli potrzebę odbywania osobistych podróży służbowych, zatem popyt na takie usługi będzie istniał niezależnie od obostrzeń, choć może on być czasowo lub lokalnie mniejszy, gdyż klienci mogą wybierać wyjazdy krótsze (np. bez korzystania z bazy noclegowej). Pojawia się pytanie, czy hotelarze mogliby stworzyć ofertę dla klientów, którzy chcą się spotkać z partnerami biznesowymi i skorzystać z oferty gastronomicznej, ale nie interesuje ich nocleg. Warto też przygotować ofertę dla klientów lokalnych, gdyż – jak wykazały badania – badani przedsiębiorcy z sektora MSP w czasie pandemii preferowali podróże na mniejsze dystanse, do 50-100 km od siedziby firmy.

Bibliografia

- Bhatia, A.K. (2006). *The Business of Tourism*. Sterling
- Clauss, T., Breier, M., Kraus, S. i in. (2021). Temporary business model innovation – SMEs' innovation response to the COVID-19 crisis. *R & D Management*, 52(2), 294-312. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/radm.12498>

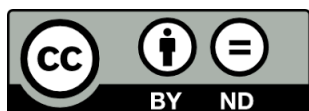
- Davidson, R. (2003). *Turystyka biznesowa. Konferencje, podróże motywacyjne, wystawy, turystyka korporacyjna*. Polska Organizacja Turystyczna
- Diners Club Internacional (2015). *Podróże służbowe i kondycja polskich firm. Raport*. <https://docplayer.pl/21571256-Podroze-sluzbowe-i-kondycja-polskich-firm.html>
- Gaworecki, W.W. (2010). *Turystyka*. PWE
- Kowalski, D. (2016). Definicja MŚP w przepisach UE a specyfika przedsiębiorstw polskich – wdrażanie środków wspierających rozwój MŚP. *Kontrola Państwowa*, 61(2), 120-135. <http://cejsh.icm.edu.pl/cejsh/element/bwmeta1.element.desklight-dd5b01e4-cddf-47dd-aad5-231d71d88d35>
- Medlik, S. (1995). *Leksykon podróży, turystyki i hotelarstwa*. Wydawnictwo Naukowe PWN
- Nowak, J., i Wieteska, M. (red.) (2020). *Nowoczesne technologie w przedsiębiorstwach przed, w trakcie i po pandemii COVID-19*, Polski Instytut Ekonomiczny. https://pie.net.pl/wp-content/uploads/2020/06/PIE-Raport_Nowoczesne_tehnologie.pdf
- PARP (2020). *Raport o stanie sektora małych i średnich przedsiębiorstw w Polsce*, Warszawa. <https://www.parp.gov.pl/component/publications/publication/raport-o-stanie-sektora-malych-i-srednich-przedsiębiorstw-w-polsce-2020>
- Polski Instytut Ekonomiczny (2021, 29.10). https://twitter.com/PIE_NET_PL/status/1261206686494339074
- PwC Advisory (2020). *Polski mikro, mały i średni biznes w obliczu pandemii COVID-19. Przychody, płynność i reakcja na wstrząs*. Badanie we współpracy z SpotDara oraz CBM Indicator. <https://www.pwc.pl/pl/pdf/polski-mikro-maly-sredni-biznes-w-obliczu-pandemii.pdf>
- Secinaro, S., Calandra, D., i Biancone, P.P. (2020). Reflection on Coronavirus Accounting Impact on Small and Medium Sized Enterprises (SMEs) in Europe. *International Journal of Business and Management*, 15(7), 48. https://www.researchgate.net/publication/341912572_Reflection_on_Coronavirus_Accounting_Impact_on_Small_and_Medium_Sized_Enterprises_SMEs_in_Europe
- Skowrońska, A., i Zakrzewski, R. (2020). *Raport o stanie sektora MSP w Polsce*. PARP. https://www.parp.gov.pl/storage/publications/pdf/ROSS-2020_30_06.pdf
- Staniszewski, R. (2021). Przedsiębiorczy „cwaniacy”? – przedsiębiorczość w Polsce i społeczna percepcja przedsiębiorców w trakcie pandemii COVID-19 oraz okresie bezpośrednio ją poprzedzającym. *Studia Politologiczne*, 62, 143-157. <http://www.studiapolitologiczne.pl/Przedsiębiorczy-cwaniacy-nprzedsiębiorczosc-w-Polsce-ni-spoeczna-percepcja-przedsiębiorców,145027,0,1.html>
- Stojczew, K. (2021). Ocena wpływu pandemii koronawirusa na branżę turystyczną w Polsce. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, 65(1), <https://www.dbc.wroc.pl/dlibra/publication/152001>
- Surya, B., Hernita, H., Salim, A. i in. (2022). Travel-Business Stagnation and SME Business Turbulence in the Tourism Sector in the Era of the COVID-19 Pandemic. *Sustainability*, 14(4), 2380
- Szarucki, M., Noga, G., i Kosch, O. (2021). Wpływ pandemii COVID-19 na modele biznesu przedsiębiorstw sektora MŚP w Polsce. *Horyzonty Polityki*, 12(40). <https://horyzontypolityki.ignatianum.edu.pl/HP/article/view/2136>

- Thukral, E. (2021). COVID-19: Small and medium enterprises challenges and responses with creativity, innovation, and entrepreneurship. *Strategic Change*, 30(2), 153-158. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC8207047/>
- Urbańczyk, A. (2021). Zmiany w organizacji podróży służbowych wywołane pandemią COVID-19 wśród pracowników krakowskich korporacji. W: K. Borodako (red.), *Turystyka w okresie pandemii* (s. 49-58). Bogucki Wydawnictwo Naukowe. <https://bogucki.home.pl/repozytorium/9788379863501/9788379863501.pdf>
- Wasilczuk, J.E. (2014). Przedsiębiorcy 55+, czy wiek ma znaczenie? *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne Problemy Usług*, 111, 196-206 <http://bazekon.icm.edu.pl/bazekon/element/bwmeta1.element.ekon-element-000171320401>
- Zepeda Hernández, L.S., Costa de Carvalho, F.C., i Duarte Pimentel, T. (2021). The Management Practices of Tourism SMEs in Pandemic Times: innovation as a quest of survival. *International Journal of Safety and Security in Tourism/Hospitality*. https://www.palermo.edu/Archivos_content/2021/negocios/ijssst/07-Thiago-Duarte.pdf

The impact of COVID-19 on business travel in the small and medium-sized enterprise sector

Abstract. The article presents a study aimed at determining how the COVID-19 pandemic affected business trips in the SME sector. The study was based on an anonymous survey of company owners/managers regarding the frequency of business trips undertaken by the respondents and their employees, trip duration and distances covered, main reasons for travelling and means of transport used in the period before and during the pandemic. It was found that business trips were less frequent during the pandemic was, but not as much as indicated by other studies, e.g. those conducted among corporate employees. In contrast, the average trip duration was found to be clearly shorter, trip destinations tended to be located closer to the company's HQ and car was the preferred means of transport. Business trips were undertaken primarily to meet with a business partner and fulfil commitments, but there was less interest in offsite training courses. The survey showed that owners and managers of small and medium-sized enterprises tried to pursue their main business goals by conducting business trips despite various kinds of restrictions in an effort to survive the crisis caused by the pandemic.

Keywords: business travel, SMEs, COVID-19, tourism



Copyright and license: This article is published under the terms of the Creative Commons Attribution – NoDerivatives 4.0 International (CC BY-ND 4.0) License, <https://creativecommons.org/licenses/by-nd/4.0/>