

St. Per.

ISSN 2658-1736

Studia Periegetica

1(45)/2024

Uniwersytet WSB Merito
w Poznaniu

Studia Periegetica
1(45)/2024

Studia Periegetica

1(45)/2024

volume editors

Marek Nowacki, Beata Kaczor



WSB Merito University in Poznań
Poznań 2024

Studia Periegetica 1(45)/2024

redaktorzy naukowi
Marek Nowacki, Beata Kaczor



Uniwersytet WSB Merito w Poznaniu
Poznań 2024

Redaktor naczelny czasopisma / Editor-in-chief

Marek Nowacki (WSB Merito University in Poznań, Poland), e-mail: marek.nowacki@poznan.merito.pl

Kolegium redakcyjne / Associate Editors

Agata Basińska-Zych (WSB Merito University in Poznań, Poland), Beata Kaczor (Uniwersytet WSB Merito w Poznaniu, Poland), Alicja Kaiser (Uniwersytet WSB Merito w Poznaniu, Poland), Mateusz Rogowski (Adam Mickiewicz University Poznań, Poland), Alina Zajadacz (Adam Mickiewicz University Poznań, Poland), Justyna Stefańska — sekretarz redakcji / Editorial Secretary, e-mail: justyna.stefanska@poznan.merito.pl, Mateusz Ziemia (Uniwersytet WSB Merito w Poznaniu, Poland)

Rada naukowa / International Editorial Advisory Board

Bruno Miguel Barbosa de Sousa (Polytechnic Institute of Cávado and Ave, Barcelos, Portugal), Lóránt Dénes Dávid (John von Neumann University, Hungary), Thomas Fletcher (Leeds Beckett University, Great Britain), Osman M. Karatepe (Eastern Mediterranean University, Turkey), Brian King (Texas A&M University, USA), Zygmunt Kruczek (University of Physical Education in Kraków, Poland), Anne-Marie Lebrun (Universite de Bourgogne, France), Vanda Maráková (Matej Bel University in Banská Bystrica, Slovakia), Agnieszka Niezgoda (Poznań University of Economics and Business, Poland), Małgorzata Ogonowska (Université de Paris, France), Fevzi Okumus (University of Central Florida, USA), Lina Pilelienė (Vytautas Magnus University, Lithuania), Miroslava Pridalova (Palacky University, Olomouc, Czech Republic), Christian Myles Rogerson (University of Johannesburg, Republic of South Africa), Jayne Rogerson (University of Johannesburg, Republic of South Africa), Babak Taheri (Texas A&M University, USA), Desmond Wee (Cologne Business School, Germany)

Czasopismo znajduje się w wykazie czasopism naukowych Ministerstwa Edukacji i Nauki — **40 punktów** (komunikat z 1 grudnia 2021).

Czasopismo indeksowane w bazach: Index Copernicus, BazEkon, PBN, BILINDEX, Google Scholar, DOAJ, CrossRef, ERIH Plus, EBSCO, CEON.

Czasopismo recenzowane według standardów Ministerstwa Edukacji i Nauki oraz Committee on Publication Ethics (COPE).

Lista recenzentów na stronie www.studia-periegetica.com oraz w ostatnim numerze czasopisma z danego roku.

The journal included in the list of ranked scientific journals published by the Ministry of Education and Science — **40 points** (December, 1st 2021).

The journal indexed in: Index Copernicus, BazEkon, PBN, BILINDEX, Google Scholar, DOAJ, CrossRef, ERIH Plus, EBSCO, CEON.

The journal reviewed in compliance with the standards set forth by the Ministry of Education and Science and Committee on Publication Ethics (COPE).

A list of referees is available at studia-periegetica.com and published in the last issue of the journal each year.

Procedura recenzowania / Review procedure

<https://studia-periegetica.com/resources/html/cms/FORAUTHORS>

Redaktorzy naukowci (tematyczni) numeru / The volume's managing editors

Marek Nowacki, Beata Kaczor (WSB University in Poznań, Poland)

Redakcja językowa tekstów angielskich / English texts edited by

Grzegorz Grygiel

Redakcja i korekta tekstów w języku polskim / Polish texts edited by

Paulina Jeske-Choińska, Agnieszka Czapczyk, Lidia Kozłowska

Skład / Typeset by

Teodor Jeske-Choiński / gniazdo.pl

Projekt okładki / Cover design by

Martyna Dawidziak

Wersja pierwotna — publikacja elektroniczna / Source version — electronic publication

© Copyright by Uniwersytet WSB Merito, 2024

ISSN 2658-1736

Uniwersytet WSB Merito w Poznaniu

ul. Powstańców Wielkopolskich 5, 61-895 Poznań

tel. 61 655 33 33

e-mail: wydawnictwo@wsb.poznan.pl

<https://www.studia-periegetica.com>

Spis treści / Contents

Beata Pluta

An Application of the Core and Balance Model of Family Leisure Functioning to Study Leisure Activities Practised by Families from Wielkopolska 7

Christian M. Rogerson, Jayne M. Rogerson

Past Niche Tourism: The First Chapter of Mountain Tourism in South Africa 23

Armin Mikos v. Rohrscheidt, Agnieszka Gandecka

Organizacja indywidualnej turystyki kulturowej w dwumieście Słubice-Frankfurt nad Odrą na przykładzie Szlaku Kleistów 45

Mohamed H. Mahmoud, Piotr Zmyślony

Evaluating Nighttime Governance Structures: Implications for Urban Policy in Night Mayor and Consultative Body Models 71

Renata Seweryn, Agata Niemczyk, Zofia Gródek-Szostak

Wzorce zachowań turystycznych ukraińskich kobiet i innych Europejsek – podobieństwa i różnice w podróżach do Małopolski 91

Julia Lessman, Aleksandra Mroczek-Żulicka, Michał Stańczak

Atrakcyjność turystyczna Łodzi w opinii uczestników obchodów jubileuszu 600-lecia nadania miastu praw miejskich 119

Athi Ndita, Hilary Kennedy Nji Bama

Resilience and Adaptation Strategies for the Franschoek Rond and Bont Community-based Tourism Route during the COVID-19 Pandemic 143

Tafadzwa Matiza, Elmarie Slabbert

Travel Constraints and Willingness to Pay During a Global Crisis: Lessons from South African Domestic Tourism 161

BEATA PLUTA^a

An Application of the Core and Balance Model of Family Leisure Functioning to Study Leisure Activities Practised by Families from Wielkopolska

Abstract. The purpose of this study was to examine family leisure involvement in 60 Polish families from Wielkopolska from the perspective of parents and their children. The Core and Balance Model of Family Leisure Functioning (CBM) was used to examine the relationship between core and balance activities and the level of satisfaction with family leisure involvement. Two questionnaires were used: the Family Leisure Activity Profile (FLAP) and the Family Leisure Satisfaction Scale (FLSS). The families in the sample were found to take part in core activities more frequently. While the level of involvement in family leisure was average, the level of satisfaction derived from it was relatively high. The findings indicate that the Polish version of the FLAP can be a useful tool in the study of leisure behaviour of Polish families.

Keywords: family leisure, core and balance model, Polish families

Article history. Submitted 2023-11-13. Accepted 2023-12-20. Published 2024-01-11.

1. Introduction

Family leisure participation is an essential part of family life in Polish families (e.g., Magda-Adamowicz, 2020; Kraus et al., 2020) and has been the subject of much research in Poland. Over the past several decades, leisure scholars have learned much about how leisure affects families, while the effect of daily activities and free time on families has been studied from the perspective of other disciplines.

“Family leisure has been defined as the time that parents and children spend together in free time or recreational activities” (Shaw, 1997, p. 98). Leisure is an important source of family cohesion and the family is the first and most important

^a Department of Recreation, Poznan University of Physical Education, Poland, bpluta@awf.poznan.pl, <https://orcid.org/0000-0002-1964-7408>

educational environment for parents and children. The family is still considered to be the fundamental unit of society and is perhaps the oldest and most important of all human institutions. Historically, researchers have evaluated family functioning in terms of the effectiveness of family functions; however, family functions can change over time. While families nowadays tend to focus on developmental and emotional needs of their members, family functions in the past also included economic, educational, recreational and protective functions. (e.g. Aslan, 2009; Williamson et al., 2019).

There are different types of family structures, each of which is equally viable as a supportive, caring unit. Examinations of family leisure have consistently demonstrated a positive relationship between family recreation and aspects of family functioning, such as satisfaction and bonding (e.g. Zabriskie & McCormick, 2001). It has been suggested that in modern society leisure is the single most important force that fosters the development of cohesive, healthy relationships between husband and wife and between parents and their children. Nonetheless, the nature of family leisure involvement remains poorly understood. Moreover, the majority of the literature on family leisure is based on inferences from studies of married couples, with the implicit assumption that the effects of participation in family leisure are the same for other family systems (Townsend et al., 2017).

One of the most common approaches to monitoring and analysing family leisure behaviour, which has been widely described in the literature was developed in the United States but has rarely been used in Poland is the Core and Balance Model of Family Leisure Functioning (CBM). As Townsend et al. (2017) explain, the CBM is grounded in Family Systems Theory (described by Broderick, 1993) and includes elements of the Circumplex Model of Marital and Family Systems (Olson, 2000). As Zabriskie & McCormick (2001) explain, “CBM model suggests that family leisure is positively associated with family health and function by providing leisure experiences that meet the family’s needs to simultaneously have stability and change”. The model distinguishes between two types of family leisure — core and balance — which families engage in to meet their needs of stability and change.

Before 1990, limited research was dedicated to understanding leisure in families, and only a small percentage of that research was published in leisure journals” (Townsend et al., 2017; Warchoła, 2019). Current perspectives on family leisure, however, are likely to largely depend on family structures, functions, and social contexts. Therefore, leisure scholars need to occasionally assess extant research to ensure they are asking research questions and using methods and analyses that address broader social issues of evolving family structures and functions, as well as shifting contexts.

The purpose of this study was therefore to examine participation of families from Wielkopolska in family leisure from the perspective of parents and their children. The study sought to answer the following research questions:

1. What type of family leisure activities dominate in the surveyed group?
2. Is there a link between the level of involvement in family leisure and the level of satisfaction derived from it in the families surveyed?

2. Literature Review

2.1. Models of Polish Family Life

Like elsewhere, the family in Poland is a fundamental element of people's lives and the social structure. Extended relatives also play a very important role. There are about 10 million families in Poland, with nearly $\frac{1}{5}$ consisting of single mothers or single fathers with children (CBOS, 2019, 2020). The cultural context is an important factor in explaining family practices, including family leisure; it is therefore reasonable to start this overview from a look at societal values.

The extended family is often regarded as close family, which also includes children's long-term boyfriends or girlfriends. The elderly are usually very involved in their grandchildren's lives. While most households are nuclear, relatives try to get together as often as possible. However, this is becoming increasingly difficult with the ever faster pace of life. Poles are spending less time at home and are working more hours. Contact time with children is decreasing as parents in many households need to work to secure their children's future (CBOS, 2019, 2020).

In a CBOS survey (CBOS, 2020), more than half of respondents (58%) favoured a relationship based on the partnership model, where both parents work and share household chores and childcare equally. Another fifth of respondents (20%) preferred an arrangement in which both spouses (partners) work but the woman is also responsible for housework, raising children, etc. 14% of respondents believed in the traditional model, in which only the husband works and the wife takes care of the home and children. Other family models were considerably less popular. Compared to a similar survey carried out in 2013, support for the partnership model had increased by 12 percentage points. Between 2004 and 2013 the percentage of those who were in favour of this arrangement ranged from 41% to 48%. At the same time, fewer people than a few years earlier chose the model in which the woman's share of responsibilities was bigger. Compared to 2013, the percentage

of those who supported the traditional model had decreased from 23% to 14%, and even more spectacularly in comparison with 42% observed in 2000. Respondents' preferences regarding the ideal way of dividing home and work duties are usually different from reality. Only 37% of people in stable relationships said they had actually managed to put the partnership model into practice. The model in which the woman's share of duties was bigger was practised by 21% of respondents, while another 17% lived in families based on the traditional model. 4% of respondents said that in their families the man had a greater share of duties while 1% reported living families where the woman was economically active while the man looked after the home. In 12% of cases, neither the man nor the woman worked, and 7% of respondents said their family arrangement was none of the ones mentioned above. Compared to 2013, the percentage of respondents who had adopted the partnership model had increased by 10 percentage points.

2.2. Core and Balance Model of Family Leisure Functioning

The CBM was developed to explore the relationship between family leisure and different aspects of family functioning. The model provides a better understanding of the relationship between types of family leisure and family life and explains how family leisure interacts with other areas of family functioning (Freeman and Zabriskie, 2003).

When analysing leisure preferences of family members, researchers have identified two seemingly contradictory needs regarding leisure activities: the need for stability and the need for change. According to Iso-Ahola (1984) and Kelly (1999), leisure activities provide an opportunity to satisfy individual needs for the permanence of intra-family relationships and the novelty that occurs within them, thus satisfying the need for stability and the need for change. The CBM serves as the theoretical framework that links these two goals of family leisure and defines their impact on selected aspects of family life. The model depicts two types of family leisure patterns, core and balance, which families use to meet their needs of stability and change when engaging in their leisure activities. According to Freeman and Zabriskie (2003), core leisure activities are daily, inexpensive, relatively easily accessible activities, often undertaken at home and enjoyed by family members together. Such activities provide a safe and comfortable environment, which fosters family closeness.

In contrast, balance leisure activities are defined as those that offer opportunities for novel experiences; as a result, they are less frequent than core leisure activities (Zabriskie, 2001). They tend to take place outside the home and require more time, effort and other resources.

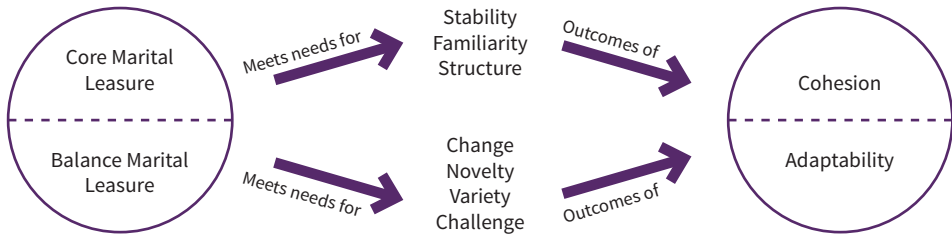


Figure 1. Core and Balance Model
Source: Freeman and Zabriskie (2003)

The core and balance model of family leisure functioning suggests that core leisure activities meet the family's need for stability and predictability of activities and increase closeness and cohesion among family members. The need for change is satisfied by balance leisure activities, which challenge families to adapt to new conditions resulting from new experiences. Freeman and Zabriskie also pointed out that families who participated in both core and balance activities tended to function better than families who participated in only one category of family leisure (Figure 1).

3. Materials and Methods

3.1. Procedures

The study is based on data collected during a questionnaire survey. The Polish version of the Family Leisure Activity Profile (FLAP) was used to measure family members' involvement in family leisure activities. The level of satisfaction with family leisure was measured by means of the Family Leisure Satisfaction Scale (FLSS), which is part of the FLAP (Zabriskie & McCormick, 2001).

The FLAP questionnaire is based on the Core and Balance Model of Family Leisure Functioning and measures both core and balance leisure activities. The questionnaire contains 8 questions which measure core leisure activities and 8 others designed to measure balance leisure activities. For each item concerning a given category of leisure activities, the respondent is supposed to indicate 1) whether or not they participate in these activities, 2) how often they do so, 3) the average duration of this involvement, and 4) their level of satisfaction with these activities.

The following response options for the frequency of participation in a given activity were given: at least once a day, at least once a week, at least once a month

and at least once a year. Depending on the question, the following options to indicate activity duration could be selected: hours, days, weeks, e.g. up to one hour, 2–3 hours, 5–6 hours, up to 10 hours, up to 3 days, up to 5 days, up to 1 week, up to 3 weeks and more.

The level of satisfaction with their involvement or lack of involvement in family leisure activities was indicated on a 5-point Likert scale, where 1 denoted ‘very dissatisfied’ and 5 — ‘very satisfied’. The questions came from the FLSS questionnaire.

FLAP index (scores) were calculated by multiplying the ordinal indicators of frequency and duration and summing up the corresponding item scores for core and balance activities to obtain the overall indicator for each type of family leisure. Total family leisure involvement was calculated by summing up the involvement of the child and the parent (guardian) in core and balance activities.

The original FLAP was found to have acceptable psychometric properties, including evidence of construct validity (using Spearman’s Rank Correlation Coefficient r) and content validity (using Cronbach’s alpha) for core activities ($r = 0.74$), balance activities ($r = 0.78$), and total involvement in family leisure ($r = 0.78$) (Zabriskie & McCormick, 2003). Similarly, the FLSS questionnaire was demonstrated to have acceptable psychometric properties, with $\alpha = 0.90$.

The original versions of the FLAP and FLSS questionnaires were translated and adapted to the Polish cultural context according to published guidelines (Brzeziński, 2004). Two independent English language experts translated the questionnaires into Polish. Another expert translated them back into English. The translation, carried out with the permission of the original authors, is always the first stage of cultural adaptation. The questionnaires were piloted by being administered to 10 families, who assessed their linguistic correctness and relevance. All family members (parents and children) in the pilot said they would be willing to complete the questionnaire in an actual survey.

3.2. Participants

Sixty urban middle income families (120 respondents) from Wielkopolska¹ completed the questionnaires between January and March 2022. Each family, represented by one parent and one child aged 11–16, submitted two questionnaires: one from the parent and another one from the child. In schools (participating in the study), during meetings with parents, information about the ongoing study and an invitation to participate were given by academic teachers. All respondents were informed about the aim of the survey and that its results would be anonymous and

¹ One of 16 provinces that Poland is administratively divided into, with Poznań as its capital city.

only used for scientific purposes. The survey was administered using an online questionnaire that could be accessed by a link sent via the school e-register and by trained individuals who distributed paper questionnaires in schools. Participation in this survey was voluntary².

Table 1. Characteristics of the parents/guardians and children — quantitative variables

statistics	women (n = 49)		men (n = 11)		girls (n = 36)		boys (n = 24)	
	age	number of children	age	number of children	age	another child in the family	age	another child in the family
mean	41.3	2.2	47	2.5	14.2	1	13.1	1
median	41.8	2	46	2.5	14	1	13	1
standard dev	7.0	0.7	4.1	0.6	1.3	0	1.1	0
range	33	4	10	1	5	0	3	0
minimum	22	1	41	2	11	1	12	1
maximum	55	5	51	3	16	1	15	1

Source: Author's own research

Table 2. Characteristics of the parents /guardians and children: categorical variables

Variable level	variable																	
	income status					level of education				marital status						family structure		
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	5	6	1	2	3
women (n=49)	0	9	16	17	7	0	6	31	12	2	33	1	9	1	3	46	3	0
men (n=11)	0	0	4	5	2	0	3	8	0	0	11	0	0	0	0	11	0	0
girls (n=36)	0	3	8	15	10													
boys (n=24)	0	2	5	8	9													

Legend: family's income status: 1 — very poor, 2 — poor, 3 — fair, 4 — good, 5 — very good
 level of education: 1 — primary and lower secondary, 2 — basic vocational, 3 — secondary, 4 — higher
 marital status: 1 — single, 2 — married, 3 — widowed, 4 — divorced, 5 — cohabiting, 6 — separated
 family structure: 1 — biological family, 2 — foster family, 3 — adoptive family

Source: Author's own research

² The study was conducted in compliance with the Declaration of Helsinki and was approved by the local ethics committee. The bioethics committee determined that this type of research did not require formal consent. Confidentiality was maintained by using pseudonyms and changing identifying information.

4. Results

The FLAP scores were obtained and evaluated separately for children, parents, and overall family leisure involvement (Table 3).

Table 3. FLAP results: involvement in family activities (frequency × duration) from the perspective of children, parents and the whole family

categories of activity		children (n = 60)		parents/ guardians (n = 60)		family (n = 60)	
		M	SD	M	SD	M	SD
core	shared meals	5.83	2.62	7.2	4.09	6.52	3.36
	shared household activities	7.03	4.48	8.37	4.69	7.70	4.59
	shared household games	4.23	3.29	5.37	3.62	4.80	3.46
	shared household hobbies	4.40	4.84	3.17	2.94	3.79	3.89
	common household outdoor activities	6.80	3.81	7.63	5.3	7.22	4.56
	common household sports games	5.87	3.33	5.07	3.62	5.47	3.48
	joint cheering for family members	4.43	8.30	2.87	2.59	3.65	5.45
joint attendance at religious ceremonies	3.80	1.72	3.6	2.03	3.70	1.88	
balance	joint participation in social activities	8.27	4.70	6.77	3.79	7.52	4.25
	attending events together as spectators or supporters	3.30	2.82	3.23	4.48	3.27	3.65
	joint participation in sporting activities at the place of residence	2.97	3.03	1.63	2.95	2.30	2.99
	joint participation in other activities at the place of residence	6.63	7.38	5.3	6.24	5.97	6.81
	joint participation in outdoor activities	12.57	11.49	8.33	5.56	10.45	8.53
	joint participation in water activities	5.47	9.38	1.43	3.95	3.45	6.67
	joint participation in extreme sports	1.87	7.69	0.3	1.62	1.09	4.66
	joint participation in tourism activities	19.33	7.44	18.8	5.03	19.07	6.24

Legend: M — mean; SD — standard deviation

Source: Author's own research

As can be seen in Table 1, the most popular category of core activities for children ($M = 7.03 \pm 4.48$) were common household activities e.g. watching tv/movies, listening to music, reading books, singing. The least popular category ($M = 3.80 \pm 1.72$), namely participation in religious celebrations, includes going to church, attending religious services, reading the Bible, oasis retreats, ecumenical groups, pilgrimages.

As regards the balance activities from the perspective of children, joint tourist trips were the most popular activity ($M = 19.33 \pm 7.44$), while participation in extreme sports, such rock climbing, rafting, car rallies, scuba diving, was the least popular ($M = 1.87 \pm 7.69$).

The distribution of responses in the groups of parents/guardian was similar. The most popular type of core activities were also those undertaken together at home ($M = 8.37 \pm 4.69$), while the least popular ones were those connected with showing or giving support, either passively e.g. by attending sports events or musical performances/concerts in which children take part, or actively by helping to organize and participating in recreational tourism events ($M = 2.87 \pm 2.59$).

As regards balance activities, joint tourist trips were the most frequent type of activity ($M = 18.80 \pm 5.03$), while participation in extreme sports, as in the case of children, was the least frequent ($M = 0.30 \pm 1.62$).

Table 4. Summary of average FLAP scores from the perspective of children and parents/guardians

		core involvement	core satisfaction	balance involvement	balance satisfaction	total involvement	total satisfaction
child	M	60.40	4.05	42.40	3.93	51.40	3.99
	SD	32.40	1.00	53.93	1.00	43.16	1.00
parent/ guardian	M	45.27	3.20	43.53	3.76	44.40	3.96
	SD	28.89	0.99	33.63	1.02	31.26	1.00

Legend: M — mean; SD — standard deviation

Source: Author's own research

It is noteworthy that there is much variation in the answers given by both groups (children and parents/guardians) regarding balance activities, as evidenced by high values of standard deviation, which are close to the mean values. This may indicate that certain types of balance activities are not very popular with the respondents and are therefore rarely undertaken, which is probably related to the place of residence (rural areas and small towns).

As can be seen in Table 4, the group of children showed a greater involvement to participating in core activities. Similarly, their level of satisfaction was found to be slightly higher for core type activities. A similar pattern of correlations can be observed in the case of parents/guardians. Regardless of the group, the level of satisfaction with family leisure activities was quite high.

Table 5. Average FLAP scores from the perspective of children by sex

		core involvement	core satisfaction	balance involvement	balance satisfaction	total involvement	total satisfaction
girls	M	82.73	3.99	43.36	3.98	63.01	3.98
	SD	19.86	0.90	36.74	0.98	28.30	0.94
boys	M	53.75	4.19	38.38	3.78	46.01	3.99
	SD	16.59	0.87	7.36	0.47	11.98	0.67

Legend: M — mean; SD — standard deviation. Source: Author's own research

Turning now to average FLAP scores in Table 5, it is clear that girls' involvement in core and balance activities was higher than that of boys, while their level of satisfaction was the same regardless of activity type. Interestingly, boys reported a higher level of satisfaction with core activities than girls.

Table 6. Average FLAP scores from the perspective of parents/guardians by sex

		core involvement	core satisfaction	balance involvement	balance satisfaction	total involvement	total satisfaction
women	M	52.58	4.26	44.15	3.81	48.37	4.04
	SD	18.34	0.92	19.32	1.00	18.83	0.96
men	M	45.75	3.47	34.34	3.44	40.01	3.46
	SD	20.39	0.98	9.92	0.99	15.16	0.99

Legend: M — mean; SD — standard deviation
 Source: Author's own research

FLAP scores for parents/guardians in Table 6 indicate that women's involvement in both types of leisure activities was higher than men's. They were also more satisfied with their involvement than men.

Spearman's rank correlations (Tables 7–10) were used to examine the relationship between FLAP scores (involvement) and FLSS scores (satisfaction) of children and parents/guardians.

Table 7. Children's involvement (frequency × duration) in core family leisure (FLAP) and their satisfaction with family leisure (FLSS)

core activities	FLSS 1	FLSS 2	FLSS 3	FLSS 4	FLSS 5	FLSS 6	FLSS 7	FLSS 8
shared meals	0.16							
shared household activities		0.05						
shared household games			0.47*					
shared household hobbies				0.75*				
common household outdoor activities					0.31			
common household sports games						0.23		
joint cheering for family members							0.37*	
joint attendance at religious ceremonies								0.32

* $p < 0.05$.
 Source: Author's own research

Analysis of the data showed that among children there were only three cases where there was a significant and positive correlation between involvement in and satisfaction with family leisure activities: playing household games together ($r = 0.47, p < 0.05$), playing household hobbies together ($r = 0.75, p < 0.05$) and cheering on family members together ($r = 0.37, p < 0.05$).

Table 8. Children's involvement (frequency * duration) in **balance** family leisure (FLAP) and their satisfaction with family leisure (FLSS)

balance activities	FLSS 9	FLSS 10	FLSS 11	FLSS 12	FLSS 13	FLSS 14	FLSS 15	FLSS 16
joint social activities	0.05							
attending events together as spectators or supporters		0.45*						
joint participation in sporting activities at the place of residence			0.83*					
joint participation in other activities at the place of residence				0.62*				
joint participation in outdoor activities					0.22			
joint participation in water activities						0.75*		
joint participation in extreme sports							0.39*	
joint participation in tourism activities								0.02

* $p < 0.05$

Source: Author's own research

In the case of balance activities (see Tab. 8), five positive and significant correlations can be identified between involvement in and satisfaction with family leisure activities. No significant correlation with satisfaction was found in the case of joint participation in social activities, outdoor activities and tourist activities.

Table 9. Parents'/guardians' involvement (frequency * duration) in **core** family leisure (FLAP) and their satisfaction with family leisure (FLSS)

core activities	FLSS 1	FLSS 2	FLSS 3	FLSS 4	FLSS 5	FLSS 6	FLSS 7	FLSS 8
shared meals	0.12							
shared household activities		0.25						
shared household games			0.65*					
shared household hobbies				0.72*				
common household outdoor activities					0.31			
common household sports games						0.55*		
joint cheering for family members							0.72*	
joint attendance at religious ceremonies								0.60*

* $p < 0.05$

Source: Author's own research

In the group of parents/guardians, there were five cases of significant and positive correlations between involvement and satisfaction with core activities (see Tab. 9): sharing home games ($r = 0.65$, $p < 0.05$). sharing home hobbies ($r = 0.72$, $p < 0.05$). sharing home sports games ($r = 0.55$, $p < 0.05$). sharing cheering for family members ($r = 0.37$, $p < 0.05$) and sharing religious celebrations ($r = 0.60$, $p < 0.05$). It worth noting that the level of satisfaction with family involvement in core leisure activities was higher in the group of parents/guardians.

In the case of balance activities (see Tab. 10), no significant correlations was found between involvement and satisfaction with joint social activities, joint participation in outdoor activities, extreme sports and hiking activities.

Table 10. Parents'/guardians' involvement (frequency * duration) in **balance** family leisure (FLAP) and their satisfaction with family leisure (FLSS)

balance activities	FLSS 9	FLSS 10	FLSS 11	FLSS 12	FLSS 13	FLSS 14	FLSS 15	FLSS 16
joint participation in social activities	0.30							
attending events together as spectators or supporters		0.86*						
joint participation in sporting activities at the place of residence			0.76*					
joint participation in other activities at the place of residence				0.59*				
joint participation in outdoor activities					0.38			
joint participation in water activities						0.58*		
joint participation in extreme sports							0.33	
joint participation in tourism activities								0.39

*p < 0.05

Source: Author's own research

It is noteworthy joint participation in tourist and social activities did not bring much satisfaction to either children or parents/guardians. However, it should be noted that both groups were more satisfied with their involvement in balance activities.

5. Discussion

The main aim of this article is to justify the need for a better understanding of family leisure, mainly in the Polish context. The main contribution of this study consists in the application of the Core and Balance Model of Family Leisure. Parents and children were analysed as separate groups, as has been the case in other studies (Zabriskie & McCormick, 2003; Poff et al., 2010a). Although the majority of studies on family leisure examine the problem from the perspective of parents only, the author decided to analyse relationships from the perspectives of parents and children in the hope of providing a better insight into family leisure participation.

As noted by Townsend et al. (2017) and Hodge et al. (2018), participation in family leisure has a positive impact on family functioning. Furthermore, Zabriskie and McCormick (2003) argue that since a person's participation in family leisure plays such an important role in their life satisfaction, it is reasonable to assume that family leisure also contributes to the satisfaction of the whole family.

As can be seen in Table 4, the families in the study (children and parents) were more likely to participate in core activities, most of which take place at home, do not require many resources and are relatively easily accessible. The safe and comfortable environment of the home fosters family closeness. Similar results have been found in other studies, such as Poff et al. (2010a, 2010b) or Zabriskie et al. (2018). Additionally, some studies have demonstrated that compared to balance family leisure, core family leisure is the only or the stronger predictor of all aspects of family functioning (Freeman & Zabriskie, 2003; Hornberger et al., 2010; Smith et al., 2009; Townsend, Zabriskie & McCormick, 2010; Zabriskie & McCormick, 2001).

The most popular core activity for parents and children in the study was sharing household activities; the most popular balance activity was joint participation in tourism (see Table 3). Women and children, regardless of sex, were more likely than men to participate and be satisfied with core activities. While, men tended to participate more in balance activities and their satisfaction with participation in both kinds of activities was similar (see Tables 5–6). Men were more willing to engage in activities that required more time and effort, as well as different types of resources and abilities.

As can be seen in Tables 8 and 10, there was a statistically significant positive correlation between involvement in and satisfaction with family leisure for 5 out of 8 balance activities. Interestingly, in both groups the level of satisfaction with family leisure activities was quite high, but the level of involvement was rather moderate.

The results of this study have important implications for practice and policy. For one thing, the realisation that shared family leisure contributes to the family's quality of life should serve as the guiding principle for those planning family activities and education. The study has demonstrated the usefulness of both measurement instruments (FLAP and FLSS).

6. Conclusions

The above analysis of the relationship between frequency and duration of and satisfaction with family leisure provides a better understanding of how parents and children view their involvement in indoor and outdoor leisure activities.

The application of the FLAP and FLSS questionnaires could also inspire other Polish researchers to investigate the field of family leisure.

There is a need for scientific research on family leisure. As the literature on family leisure and its impact on family functioning grows, attention needs to be paid to the quality of research in this area. Since the study is based on a convenience sample of

families, its results cannot be generalised. Future work should consider the leisure involvement of families in a variety of life stages beyond the adolescent years, such as grandparent's leisure with their grandchildren, adult sibling leisure and parent leisure with adult children who have returned to the nest (boomerang children).

Declaration of interest

The author declare that no conflicts of interest exist.

References

- Aslan, N. (2009). An examination of family leisure and family satisfaction among traditional Turkish families. *Journal of Leisure Research*, 41(2), 157–176. <https://doi.org/10.1080/00222216.2009.11950164>
- Broderick, C.B. (1993). *Understanding family process: Basics of family systems theory*. Sage.
- Brzeziński, J. (2004). *Metodologia badań psychologicznych*. Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Centrum Badań Opinii Społecznej (CBOS). (2019). Rodzina — jej znaczenie i rozumienie. Komunikat z badań. 22/2019. https://cbos.pl/SPISKOM.POL/2019/K_022_19.PDF
- Centrum Badań Opinii Społecznej (CBOS). (2020). Modele życia małżeńskiego Polaków. Komunikat z badań. 157/2020. https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2020/K_157_20.PDF
- Freeman, P. & Zabriskie, R. (2003). Leisure and family functioning in adoptive families: Implications for therapeutic recreation. *Therapeutic Recreation Journal*, 37(1), 73–93.
- Hodge, C.J., Zabriskie R.B., Townsend, J.A., Eggett, D.L., & Poff, R.A. (2018). Family Leisure Functioning: A Cross-National Study. *Leisure Sciences*, 40, 194–215. <https://doi.org/10.1080/01490400.2016.1203847>
- Hornberger, L.B., Zabriskie, R.B., & Freeman, P. (2010). Contributions of family leisure to family functioning among single-parent families. *Leisure Sciences*, 32(2), 143–161. <https://doi.org/10.1080/01490400903547153>
- Iso-Ahola, S.E. (1984). Social psychological foundations of leisure and resultant implications for leisure counseling. In E.T. Dowd (Ed.), *Leisure counseling: Concepts and applications* (pp. 97–125). Charles C. Thomas.
- Kelly, J.R. (1999). Leisure behaviors and styles: Social, economic and cultural factors. In E.L. Jackson, & T.L. Burton (Eds.), *Leisure studies: Prospects for the twenty-first century* (pp. 135–150). Venture Publishing.
- Kraus, B., Ondrejčková, P., Świątkiewicz, W.K., Vilka, L., Rieke, U., Trapenciere, I., & Pankiv, L. (2020). Characteristics of Family Lives in Central Europe. In B. Kraus, L. Stasova, & I. Junová (Eds.), *Contemporary Family Lifestyles in Central and Western Europe: selected cases*. Springer Briefs in Sociology. Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-48299-2_2
- Magda-Adamowicz, M. (2020). Znaczenie, potencjał i ewolucja polskiej rodziny. *Wychowanie w Rodzinie*, XXIII, 25–38. <https://doi.org/10.34616/wwr.2020.2.025.038>
- Olson, D.H. (2000). Circumplex Model of Marital and Family Systems. *Journal of Family Therapy*, 22, 144–167.
- Poff, R., Zabriskie, R.B., & Townsend, J. (2010a). Australian family leisure: Modeling parent and youth data. *Annals of Leisure Research*, 13(3), 420–438. <https://doi.org/10.1080/11745398.2010.9686856>
- Poff, R., Zabriskie, R., & Townsend, J. (2010b). Modeling family leisure and related family constructs: A national study of U.S. parent and youth perspectives. *Journal of Leisure Research*, 42(3), 365–391. <https://doi.org/10.1080/00222216.2010.11950210>

- Shaw, S.M. (1997). Controversies and contradictions in family leisure: An analysis of conflicting paradigms. *Journal of Leisure Research*, 29(1), 98–112.
- Smith, K.M., Freeman, P.A., & Zabriskie, R.B. (2009). An examination of family communication within the core and balance model of family leisure functioning. *Family Relations*, 58(1), 79–90.
- Townsend, J., McCormick, B., & Zabriskie, R. (2010). *Family leisure and functioning: A further analysis with HLM*. Abstracts from the 2010 Symposium on Leisure Research, National Recreation and Park Association, Ashburn, VA.
- Townsend, J.A., Van Puymbroeck, M., & Zabriskie, R.B. (2017). The core and balance model of family leisure functioning: A systematic review. *Leisure Sciences*, 39(5), 436–456. <https://doi.org/10.1080/01490400.2017.1333057>
- Townsend, J.A., & Zabriskie, R.B. (2010). Family leisure among families with a child in mental health treatment: Therapeutic recreation implications. *Therapeutic Recreation Journal*, 44(1), 11–34.
- Warchoła, M. (2019). Rola rodziny w procesie wychowania do czasu wolnego, rekreacji i turystyki. *Studia Paedagogica Ignatiana*, 22(2), 119–142. <https://doi.org/10.12775/SPI.2019.2.006>
- Williamson, M., Zabriskie, R.B., Townsend, J.A., Ward, P., Fellingham, G.W., & Kuznetsova, I. (2019). The contribution of family leisure to family functioning and family satisfaction among urban Russian families. *Annals of Leisure Research*, 22, 607–628. <https://doi.org/10.1080/11745398.2019.1609367>
- Zabriskie, R.B., Aslan, N., & Williamson, M. (2018). Turkish family life: A study of family leisure, family functioning and family satisfaction. *Journal of Leisure Research*, 49, 8–27. <https://doi.org/10.1080/00222216.2018.1425049>
- Zabriskie, R.B., & McCormick, B.P. (2001). The influences of family leisure patterns on perceptions of family functioning. *Family Relations: Interdisciplinary Journal of Applied Family Studies*, 50(3), 66–74. <https://doi.org/10.1111/j.1741-3729.2001.00281.x>
- Zabriskie, R.B., & McCormick, B.P. (2003). Parent and child perspectives of family leisure involvement and satisfaction with family life. *Journal of Leisure Research*, 35(2), 163–189. <https://doi.org/10.1080/00222216.2003.11949989>
- Zabriskie, R.B. (2001). Family recreation: How can we make a difference? *Parks & Recreation*, 36, 30–42.

Wykorzystanie modelu Core and Balance (CBM) do badania zaangażowania rodzin z Wielkopolski we wspólne spędzanie czasu wolnego

Streszczenie. Celem badania było określenie poziomu zaangażowania grupy dzieci i rodziców w rodzinne spędzanie wolnego czasu. W tym celu przeprowadzono badanie ankietowe z udziałem 60 wielkopolskich rodzin, w którym zebrano odpowiedzi rodziców oraz dzieci. Do zbadania związku między podstawowymi dwoma rodzajami zajęć rekreacyjnych (core i balance) a zadowoleniem ze wspólnego spędzania czasu wolnego wykorzystano model CBM. Zastosowano dwa kwestionariusze badawcze: Profil aktywności rodzinnej w czasie wolnym (FLAP) oraz Skalę satysfakcji z rodzinnego spędzania czasu wolnego (FLSS). Uzyskane wyniki wskazują na większe zaangażowanie członków badanych rodzin w aktywności typu core niż w aktywności typu balance. Podczas gdy poziom zaangażowania w rodzinne spędzanie czasu wolnego był przeciętny, poziom satysfakcji z tym związanej okazał się stosunkowo wysoki. Wyniki wskazują, że polska wersja kwestionariusza FLAP może być użytecznym narzędziem w badaniach zachowań wolnoczasowych polskich rodzin.

Słowa kluczowe: czas wolny w rodzinie, core and balance model, polskie rodziny



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

CHRISTIAN M. ROGERSON^a, JAYNE M. ROGERSON^b

Past Niche Tourism: The First Chapter of Mountain Tourism in South Africa

Abstract. Mountain tourism enjoys a long history in many countries, much of which is unrecorded. This paper addresses one dimension of the neglected past of recreation and tourism in the Global South. The focus is on the development of mountain tourism as a form of niche tourism in South Africa. The paper contributes to the limited international historical scholarship on niche tourism. In addition, it extends the literature in South African tourism scholarship on tourism's past, tourism history and the historical geographies of tourism. Using the limited extant literature and with primary archival sources the early development of mountain tourism in South Africa is investigated. The time period covered is from the mid-19th century to the early 1950s. Arguably, the initial origins of mountain tourism in South Africa must be situated at Table Mountain in Cape Town. The focus shifts subsequently to the growth of mountain tourism in the high Drakensberg range. Although mountain tourism is dominated by domestic visitors it is argued that the South African Railways played a vital role in exposing South Africa — and especially the Drakensberg — as a potential destination for international mountain tourists.

Keywords: mountain tourism, mountaineering, South Africa, archival research, Table Mountain, Cape Town, Drakensberg

Article history. Submitted 2024-02-06. Accepted 2024-03-12. Published 2024-03-20.

1. Introduction

In his chapter review of tourism histories in Africa for the recently released *Oxford Handbook of Tourism and Travel History*, Gordon Pirie (2022, p. 1) reflected that whilst tourism research in Africa has burgeoned over the past-quarter century “only a small component of this work has been historical”. In explaining why, the field is of minority concern Pirie (2022) points to the humble standing of tourism studies in African history as a whole and the strong associations of much tourism research

^a School of Tourism and Hospitality, University of Johannesburg, South Africa, chrismr@uj.ac.za, <https://orcid.org/0000-0003-1306-8867>

^b School of Tourism and Hospitality, University of Johannesburg, South Africa, jayner@uj.ac.za, <https://orcid.org/0000-0003-3494-1311>

in Africa with policy and management studies. Nevertheless, over recent years, at least for research on tourism in South Africa, there has been an upturn of academic interest in past tourisms. As has been observed by Rogerson and Rogerson (2021a, 2022a) one notable recent direction in South African tourism scholarship has been the rise of a body of research investigations which provide fresh insight into tourism past, tourism history and the historical geographies of tourism.

The frontiers of historical tourism research in South Africa have been explored both by local tourist historians (Grundlingh, 2006; Bickford-Smith, 2009; Dlamini, 2020) as well as the country's tourism geographers (Rogerson & Visser, 2020). Arguably, the largest concentration of this historical scholarship on tourism development in South Africa is upon urban areas and especially historical urban tourism in the country's largest cities. Within the extant literature are research studies which investigate variously, the development of urban tourism in Cape Town, Johannesburg and Pretoria, the historical development trajectory of accommodation services, the evolution of adventure, business and coastal tourism, and the forging of racialized tourism spaces as a result of the enactment of apartheid policies and legislation on tourism (Bickford-Smith, 2009; J.M. Rogerson, 2017, 2018; C.M. Rogerson, 2019, 2020; J.M. Rogerson, 2019, 2020; Rogerson & Rogerson, 2018, 2019; Rogerson & Rogerson, 2020a, 2020b, 2021a, 2021b, 2021c; Drummond et al., 2022; Rogerson & Rogerson, 2022a, 2022b, 2022c). Outside of cities, less attention has been directed towards the historical aspects of tourism development (Rogerson & Rogerson, 2021d). Undoubtedly the leading works document the historical emergence of nature tourism in South Africa's iconic protected areas (Carruthers, 1989, 1995, 2013; Dlamini, 2020). Other rural-focussed studies explore tourism development in the apartheid-created Bantustans (Rogerson, 2022; Sixaba & Rogerson, 2023).

This paper extends the literature of historical tourism writings about South Africa by focussing on the early development of mountain tourism. Conceptually, the study is situated as a contribution to the expanding international scholarship on niche tourism. The products of niche tourism offer a counterweight to mass tourism products which involve large numbers of tourists and often occur in staged settings (Novelli, 2018). Among others Novelli (2022, p. 344) views niche tourism products as "tailored to meet the needs of specific market segments whose size and nature can vary considerably according to the demographic characteristics and the social status of the tours as well as the geography of the destinations involved". Further, it is contended that in a post-COVID-19 environment niche tourism offers more promising opportunities for more sustainable development pathways (Novelli, 2022; Novelli et al., 2022). Since the concept appeared in the late 1990s a substantial literature has accumulated around niche tourism as alternative to mainstream mass tourism

and with its potential contributions for inclusive growth (Novelli, 2005; Ali-Knight, 2010; Novelli, 2018; Pforr et al., 2021; Rogerson & Rogerson, 2021e; Novelli, 2022; Novelli et al., 2022; Rodrigues & Carvalho, 2023). The dominant focus in existing writings overwhelmingly is on contemporary and policy directed issues around niche tourism and destination development. Extant scholarship reveals a paucity of research studies which concentrate on the historical past of niche tourism and the evolution of specific niche products.

An historical examination of the evolution of one form niche tourism is therefore the contribution of this paper. Core attention is upon the under-researched past of mountain tourism and its growth in South Africa initially as an aspect of the internationalization of mountain tourism. The original geographical focus of mountain tourism is at Table Mountain in Cape Town but later shifts to the Drakensberg mountains, the highest range in South Africa. What is termed today as ‘the Maluti-Drakensberg region’ is a recognised UNESCO Heritage Site. It represents one of contemporary South Africa’s top tourism destinations with important assets of natural beauty, clean air, adventure activities, as well as a wealth of heritage assets in terms of San rock art. The next section situates the South African study as part of an international literature on mountain tourism. A brief discussion follows on research methods and sources. The analysis of the early development of mountain tourism in South Africa is then presented. The time period covered by this investigation is from the mid-19th century to the early 1950s.

2. Literature Review

Mountains are one of the major physical landforms on earth. After coastal areas mountain landscapes are the second most favoured spaces for tourist activity accounting for an estimated 15–20 percent of global tourism (Musa & Sarker, 2020). Mountain destinations with “clean air, cool climate, unique landscape, rich natural and cultural heritage are valuable resources for the tourism industry” (Apollo & Wengel, 2022a, p. 254). Traditionally, mountain areas are often economically and socially marginal spaces but recent tourism growth has reshaped the landscapes of many of these areas (Gill, 2022). It is argued that since the mid-18th century “mountain tourism development in the European Alps has transformed poor agricultural villages into prosperous mountain locations that offer various nature-based activities, including mountaineering” (Apollo & Wengel, 2022a, p. 254). As is attested by several observers, mountaineering and tourism have established a symbiotic relationship which is evidenced by the surge in popularity of the niche of adventure

tourism (Beedie & Hudson, 2003; Boyes & Mackenzie, 2015; Beedie, 2021; Apollo & Andreychouk, 2022; Apollo & Wengel, 2022b).

It is stressed that mountains have been prominent destinations most especially for tourism development since the end of the Second World War (Godde et al., 2000; Higham et al., 2015; Richins et al., 2016). Alongside the march of urbanisation in the Global North mountains have emerged to become spaces of excitement, stimulation and potential adventure (Beedie & Hudson, 2003). The term “mountain tourism” encompasses a diverse span of both winter and summer activities such as hiking, trekking, winter sports, wildlife viewing, ecotourism and health tourism (Gill, 2022). Contemporary mountain tourism represents “a challenging and complex phenomenon that meets a vast range of tourist’s needs — nature, relax, sports, leisure, culture, health and wellness” (Duglio & Beltrano, 2019, p. 129). Gill (2022) points out, however, that over time the character of mountain tourism experiences has shifted markedly. Historically mountain areas often were perceived as dangerous, fearful places albeit often also as sites of cultural or spiritual significance and pilgrimage (Richins et al., 2016).

Amongst others Apollo & Wengel (2022a, p. 253) point out that throughout human history unique mountain environments have attracted people for various reasons — spiritual, strategic, military and exploration. In classical times mountains were places of worship and several cultures have been observed to develop symbolic, emotional and ancestral attachments to mountains the landscapes of which therefore hold a special significance (Higham et al., 2015). According to Musa and Sarker (2020, p. 215) in many cultures and religions mountains are “acknowledged as sacred destinations”. At various times also mountains have been considered as wild nature albeit with the rise of European Romanticism attitudes shifted and mountains now became viewed as spaces of ‘sublime nature’ (Higham et al., 2015).

It is considered the history of mountain tourism can be traced back to the Age of Discovery when early explorers opened up routes to access remote mountainous regions and resulted in the creation of destinations for tourism (Ng, 2022). Arguably, however, modern tourism to mountain spaces “began in the mid-1800s” after British climbers sought to reach the summits of the highest mountains in the European Alps” (Gill, 2022, p. 248). According to Gill (2022, p. 248) poets and artists “extolled the virtues of mountains and, facilitated by newly developed railway access, mountain tourism was born”. The assets of healthy clean air combined with medicinal spa waters and an array of outdoor leisure pursuits was a magnet for elite summer visitors who often stayed for months, in the newly developed grand resort hotels in the European Alps. Early mountaineering as recreation and sport was viewed almost exclusively as an elite activity (Apollo & Andreychouk, 2022).

In North America mountain tourism emerged in the late 19th century and accompanied the designation of National Parks as protected spaces. In common with the European experience, the role of railways was once again critical in early historical development. In Asia — the Himalayas — the growth of mountain tourism was much later beginning only in the 1950s as trekking became a popular genre of mountain tourism (Nepal & Chipeniuk, 2005; Nepal, 2011; Beedie, 2015).

Musa and Sarker (2020) note that from the 18th century visiting mountains emerged as a recreational activity as opposed to earlier years when mountain climbing was dominated often by spiritual quests. The period from 1700 to 1850 is considered to represent the beginnings of what was styled as the ‘modern mountaineering age’. The European Alps were an early geographical focus of mountain climbing as a new approach to enjoy and ‘consume’ the spirit of mountains. Mountaineers began to ascend the peaks and accept the challenge of climbing in order to be thrilled (Musa & Sarker, 2020). The mid-19th century is styled as ‘the golden era’ for mountaineering when it became fashionable to climb the highest mountains. It was also the period which witnessed the formation of the first mountaineering clubs such as the Alpine Club formed in 1858. These mountain clubs further popularized the activity of mountaineering, its spirit of adventure and of sportsmanship. In Europe mountaineering became part of a range of sports and entertainment through which the elites engaged in and popularized as a recreational pastime (Musa & Sarker, 2020). The internationalization of mountaineering beyond Europe is viewed as taking place from the 1860s to the early decades of the 20th century. During this period the geographical diffusion of mountaineering resulted in the successful conquests being undertaken in mountain regions of North America, South America, Australasia and even in Africa (Hadfield, 2020). The emergence of mountaineering in South Africa will be shown to be an integral part of this phase of the internationalization of mountaineering.

According to Gill (2022) academic interest in mountain tourism commenced in the 1980s with a focus on issues such as accessibility, growth and seasonality. Since the 1990s sustainability issues have come under the spotlight and are a prime topic for researchers (Apollo, 2017; Apollo & Andreychouk, 2020; Rogowski, 2020; Rogowski, 2021; Apollo & Andreychouk, 2022; Apollo & Wengel, 2022a, 2022b; Jeelani et al., 2023; Colasante et al., 2024). The planning and management of mountain amenity landscapes is an issue of critical concern and spotlighted for Nepal by Chipeniuk (2005), Canada by Gill and Williams (2017, 2018) and Poland by Rogowski (2017), Fidelus-Orzechowska et al., (2021) and Adach et al. (2022). The geoheritage and geotourism assets of mountain regions in Europe have been pinpointed in several investigations (Rogowski, 2016; Pijet-Migoń & Migoń, 2019; Ludwikowska-Kędzia & Wiatrak, 2020; Gałka, 2023). The advance of climate

change precipitated a host of investigations on its ramifications for mountain tourism and ski resorts (Scott, 2006; Nepal, 2011; Gilaberte-Búrdalo et al. 2014; Steiger et al., 2019; Fang et al., 2021; Cholakova & Dogramadjieva, 2023). The changing drivers, values and spend of mountain tourists, resident's attitudes, destination images and the implications of the COVID-19 pandemic for mountain tourism also have come under timely scrutiny (Fredman, 2008; Giachino et al., 2020; Seraphin & Dosquet, 2020; Herman et al., 2021; Ali, 2022; Rogowski, 2022; Špindler et al., 2022; Ritpanitchajchaval et al., 2023). Further, the precarity of livelihoods and disaster risk management in areas of high altitude mountaineering have attracted attention (Wilson & Dashper, 2023).

The bibliometric analysis of research on mountain tourism conducted by Ng (2022) pointed out that whilst research on mountain tourism has been developing rapidly in recent decades that this is still regarded as a new research field and our knowledge about its development still limited. It was disclosed that three major themes dominate the extant literature on mountain tourism, namely sustainable development, tourism development and management, and, mountain destinations. Leading edge issues include the impacts of climate change, the managing of destination development in mountain tourism spaces, and sustainability (Heberlein et al., 2002; Scott, 2006; Nepal, 2011; Ng, 2022; Steiger et al., 2022; Ali, 2023). The systematic review of mountain tourism research authored by Rio-Rama et al. (2019, p. 130) demonstrated that despite a long period of research coverage it remains, however, "an emergent field of study and that there are many research lines that must be studied further". Importantly, Musa and Sarker (2020, p. 216) observe of the current literature on mountaineering tourism that whilst contemporary environmental and socio-economic themes are increasingly explored knowledge about historical aspects "is scarce". One particular knowledge gap relates to the early evolution of mountain tourism in the global South in general and sub-Saharan Africa more specifically.

Turning to South Africa mountain tourism has emerged as a niche in local tourism research. Mountain tourism has attracted a number of researchers with progress evidenced on several critical fronts. It is observed that much of the initial investigations around mountain tourism were undertaken by geographers. In early scholarly contributions Visser and Kotze (2003) unpacked the issues and environmental problems surrounding road infrastructure development in opening up tourism opportunities. Works by both Schoemann (2002) and by Vrahimis and Visser (2006) pointed to the institutional barriers and the manner in which government impedes tourism development in mountain regions. Linde and Grab (2008) interrogated the challenges of tourism development and management issues for mountain tourism in the Drakensberg. The multiple policy challenges for

sustainable tourism of rock art tourism are exposed by Duval and Smith (2013). More recent studies have concerned issues of conservation and the developmental impacts of rural mountain tourism (Chambwe & Saayman, 2023) and most especially the opportunities for pro-poor impacts for local communities (Mutana & Mukwada, 2018, 2020a, 2020b). The operations and challenges of mountain tour guides are glimpsed through a recent investigation by Heath (2023).

The potential for initiating tourism routes in mountain communities and in particular of the Maluti route in the Drakensberg are reviewed by Mutana and Mukwaba (2020a). Critical sustainability issues are isolated with contrasting perspectives shown to exist among local communities, tourism business owners and local government officials (Mutana & Mukwada, 2018, 2020b). Further, the threats posed to the tourism assets in the northern Drakensberg by the proposed implementation of fracking recently have been demonstrated (Dube-Xaba & Mncube, 2023). In addition, the multiple controversies surrounding the proposed 'Drakensberg Cableway' located on the borders of the world heritage site, recently have been discussed (Heath, 2021).

3. Methods and Sources

The practice of archival research has been established as a key research method in the discipline of geography with scholarly works excavating the historical influences on contemporary places (Wideman, 2023). Arguably, leisure and recreation studies, as much as tourism geography research, can be strengthened by a greater historical awareness (Saarinen et al., 2017; Rogerson & Rogerson, 2019). Tully and Carr (2021) issued a call for leisure scholars to engage more fully with archives as a data source for research purposes. They observe that "archives are an under-utilised strategy in leisure scholarship" (Tully & Carr, 2021, p. 889). The merits of undertaking historical research in order to enhance the progress of tourism and hospitality studies are highlighted by MacKenzie et al. (2020).

This study builds upon the foundations provided by the limited existing body of investigations around the history of mountain tourism activities in South Africa. In addition, the research draws upon the mining of archival sources. The archival material used for this investigation are mainly those of the Mountain Club of South Africa and the collection of guidebooks and reports produced by South African Railways which are housed at the Cape Town depot of the National Library. During the first half of the 20th century the publicity division of South African Railways was a powerful force for promoting both domestic travel and overseas tourism to

South Africa by familiarizing potential visitors about the country's varied landscapes and tourism products, including of its mountains (Foster, 2008; van Eeden 2014; Dlamini, 2020).

4. Results – The Evolution of Mountain Tourism in South Africa

4.1. Cape Town and Table Mountain

The beginnings of mountain tourism in South Africa are rooted in colonial history and of the growth of the recreation of mountaineering at the early settlement of Cape Town. According to Goetze (2002) Table Mountain has been styled variously as the 'symbolic sentinel of South Africa', 'Cape Town's magnificent playground' and 'South Africa's natural national monument'. Geldenhuys et al. (2016) review the progression of Table Mountain as a mountain tourism destination. These authors argue that it first emerged as a tourist destination in the early 1900s. The detailed research on mountaineering during the colonial era by Khan (2018a, 2018b) suggests, however, that Table Mountain was attracting a flow of visitors to climb the summit as early as the mid-19th century. As documented by Rosenthal (1956) these visitors included members of the British Royalty on tours of the Cape of Good Hope.

Racism is imprinted upon the colonial and apartheid history of Table Mountain (Adams & Hutton, 2007; Khan, 2018a). The period of the 19th century witnessed the growing use of Table Mountain for recreational purposes by Cape Town's white elite (Van Sittert, 2003). The relationship of the white elite with the mountain was described as mainly taking the form of recreation pursuits such as "carriage drives on the lower slopes, mountain walks and picnics on the summit" (Khan, 2022, p. 27). In addition, the mountain was "viewed as a site of both scientific and romantic pilgrimage" (Khan, 2018a, p. 55). This said, the recreation of mountaineering was constructed around racial hierarchies in the colonial era. Table Mountain was a sacred space for slaves and in Cape Muslim culture from the late 17th century (Goetze, 2002). For people of colour as the underclasses of Cape Town Table Mountain primarily was a place of work rather than of recreation. As shown by Khan (2018a, 2022) people of colour were relegated to subservient roles of porters, fetching wood, cooks and servants (Khan, 2018a, 2022). Only in the early 20th century can one record the climbing of Table Mountain by small numbers of Black recreation-seekers in Cape Town (Khan, 2018b).

During the early years of the 20th century around Cape Town there occurred the spatial spread of mountain tourism in part as a result of the organised climbing activities of the Mountain Club of South Africa (formed in 1891). Beyond the regular trips for climbing Table Mountain this organisation, which was dominated by the elite of colonial society, the club started organising weekend trips as well as an annual longer trip for mountaineers and rock climbers to enjoy other peaks in the western part of Cape Province (Mountain Club of South Africa, 1919). The geographical spread of mountain tourism outside Cape Town to the mountain ranges around (for example) Stellenbosch and Worcester was facilitated by the expanding South African railway network which allowed improved access to these areas for flows of mountaineer visitors coming from Cape Town. Nonetheless, Table Mountain remained the prime attraction of early mountain tourism in the Cape Province. The enhanced attraction of Table Mountain for non-climbers occurred with the opening on 4 October 1929 of the aerial cable way, the history of which goes back as far as the 1870s when proposals were aired originally to build a railway along the mountain slopes (Rosenthal, 1956). These plans for a funicular railway were halted by World War 1. Following the end of hostilities attention shifted to new proposals for the construction of a cableway which were made a Norwegian engineer.

4.2. The Drakensberg Mountains

The most significant axis for the development of mountain tourism in the Union of South Africa occurred, however, not in the Cape Province but in the Drakensberg mountains of Natal, the highest mountains of South Africa. Archaeological researchers revealed that what is known today as the uKhahlamba-Drakensberg mountains in the west of KwaZulu-Natal and bordering Lesotho had been settled by people for over 25ka (thousand) years. Mazel (2022, p. 190) shows, however, that the primary occupation has been within the last 3ka. Settlement was primarily by groups of hunter-gatherers with some evidence of an ephemeral pastoralist presence around 2ka and an increase of agricultural presence in the last 1 ka. The earlier work of Mazel (1992) reveals substantial changes occurred in Natal during the 19th century most importantly white settlement of the foothills of the Drakensberg and what was described as the 'eradication' of the Bushmen (Pickles, 1981, p. 31). The proclamation of certain areas as nature reserves was one of the foundations for what would become South Africa's first National park (Carruthers, 2013). Improved access to the Drakensberg was secured by the extension of the railway network and construction of a rough road to Mont-Aux-Sources, the core space for the activities of mountaineering tourists (Pickles, 1981). Colonial guidebooks of Natal included sections on the Drakensberg as the authorities

sought “to encourage tourism in the province” (Mazel, 1992, p. 761). The rise in popularity of mountaineering tourism in the Drakensberg was nurtured by the development and greater availability of photography which stimulated also a rise of general interest in mountain landscapes as tourism destinations (Pickles, 1981). As observed by Pickles (1981, p. 34) the “availability of photographs and the easier means of transport was important in the promotion of the Drakensberg and was most clearly recognised by the railway authorities themselves, who were concerned with increasing their passenger traffic”.

In terms of the establishment of the Drakensberg as a leisure destination Van Eeden (2014, p. 88) accords major credit to the work of South African railways for the organisation’s “early and astute identification” of its tourism potential as well as that of many seaside resorts which it also promoted as key leisure areas. Pickles (1981, p. 35) points out that as the Alpine and Rocky Mountain environments were better known and considered as more attractive to many tourists “it was necessary that the value of the Drakensberg be portrayed as essentially different from these other areas, not only as an area of beautiful scenery but also as an area of untouched wilderness and unclimbed peaks”. Energetic promotion of the Drakensberg occurred in one of the first publications produced after the formation of the Union of South Africa in 1910. The publicity department of South African Railways issued in August 1910 the pamphlet titled ‘The Challenge of the Drakensberg — The Roof of Africa’ (South African Railways, 1910). The assets of this area as a mountain tourism destination were set forth in detail:

Europe has its Switzerland, famed throughout the civilized world for the splendour of its mountain scenery. For variety and charm, as well as accessibility, it has well-grounded claims to the title of a prince of playgrounds. But though its scenery is unchangingly beautiful and the familiar Alpine monarchs retain a ceaseless fascination for the mountaineer, yet at this date the charm of novelty and newness for many Alpine tourists has worn off...It is here that the Drakensberg range — particularly that portion known as the Mont aux Sources group — makes its challenge to all lovers of nature in her grandest and most sublime moods. Tourists and mountaineers can no longer be satisfied with repeating the ascents of the well-trodden peaks of the Continent or Canada, now that the beauties of the Drakensberg are making so emphatic a claim to attention. Here the geologist, the botanist and the naturalist can find in every direction opportunities for original research work of the most valuable character; and the mountaineer and sportsman can revel in regions untrodden from the beginning of time. The health and pleasure seeker can here hardly fail to obtain new energy and new inspiration, while the artist may find in the Drakensberg a new world to conquer and make his own (South African Railways, 1910, pp. 6–7).

Overall, it is apparent that the new landscapes that were opened up for tourism in the 1920s “were constructed for the leisured gaze of white subjectivities” (van Eeden, 2011, p. 603). Arguably, the illustrated articles published in the *South African Railway Magazine* played a vital role in familiarizing South Africans with the scenery of the country and acting as a trigger for domestic travel, including to the resorts in the Drakensberg (Foster, 2008; van Eeden, 2014). Emphasis was given to the improved access opportunities for local visitors: “The almost untouched range of the Drakensberg is within easy reach of all parts of South Africa. A few years ago it was almost a *terra incognita* but the progressive changes which have gradually taken place are so complete that there are few mountainous districts which are not approachable on fairly good roads” (South African Railways and Harbours, 1923, p. 255).

The railway authorities major promotional activities during the 1920s and 1930s, however, continued to target South Africa as a destination for international travel. A 1926 guidebook on ‘South Africa — The Sun Country’ listed the Drakensberg as one of the country’s main attractions (South African Railways and Harbours, 1926). It stated that the Drakensberg or Dragon’s Mountains “while not exactly Alpine in their effects, have a grandeur in their way quite as impressive” and continued to say that these mountains “are to South Africa what the Rockies are to North America” (South African Railways and Harbours, 1926, p. 14). Particular attention was given to highlighting the striking natural beauty of Mont-aux-Source region which it was observed “will hold its own as a climbing venue with any in the world” (South African Railways and Harbours, 1929, p. 9). The potential international visitor was assured, however, that the ascent of Mont-aux-Sources was not difficult and could be accomplished using Basotho ponies. It was described that “They are a distinct breed — these ponies — potbellied and hollow of flank. They present an uncouth appearance, but they can climb like mountain goats. The entire arrangements for the ascent are undertaken by the manager of the hostel and the excursion takes three days” (South African Railways and Harbours, 1934, p. 79).

By the close of the 1920s Harrismith in the Orange Free State was consolidating as an important western gateway for travellers heading to the resorts of the Drakensberg. The town of Harrismith sought to market itself as a mountain tourism destination with a healthy climate. It was stated as follows that “Harrismith has enjoyed a reputation from its earliest days as a health resort, and its bracing mountain climate is recognised even in Europe as particularly suited to those who may suffer from affections of the respiratory organs” (South African Railways and Harbours, 1927, p. 11). In particular, the town of Harrismith was recommended as a springboard for drive tourists going to the Drakensberg with Rydal Mount close to Witziesshoek a distance of 32 miles. At Rydal Mount visitors had the option to

hire guides and ponies in order to scale the mountain heights. From the 1930s there was enhanced infrastructural access to the Drakensberg resorts for drive tourists as a result of the improvement in national roads (Floor, 1985). The growth of mountain tourism was observed in several sources. In the early 1920s it could be noted that “every year sees an increasing number of South Africans visiting not only the mountains of their native country but also the many resorts strewn around them” (South African Railways and Harbours, 1923, p. 155). A decade later similar language appeared: “every year increasing numbers of tourists visit the mountains and the many resorts around them” (Carlyle-Gall, 1937, p. 60).

By 1936 the Drakensberg National Park was promoted to overseas travellers as one of the ‘wondersights of Southern Africa’ (South African Railways and Harbours, 1936). It was described as “an ideal holiday retreat for the mountaineer, the artist, the hiker or the trail riser, with adequate and comfortable accommodation available” (South African Railways and Harbours, 1936, p. 16). Other attractions for mountain tourists encompassed visits to Bushman cave paintings as well as ecotourism offerings as the “park has been set aside as a nature reserve, and herds of antelopes and other wild creatures roam the valleys, where trees and flowering plants in profusion are interspersed among the ferns” (South African Railways and Harbours, 1936). As a destination for mountain tourism the Drakensberg was viewed as comprising “some of the grandest mountain scenery imaginable and includes many caves containing interesting Bushman paintings” (Carlyle-Gall, 1937, p. 60).

Overall, by the late 1930s it was acknowledged that the publicity work undertaken by the South African Railways was instrumental to driving the rise of mountain tourism. One observer pinpointed the organisation’s role in “encouraging photographers and tourist to visit the Drakensberg, South Africans and visitors from overseas thus having come to realise that the country possesses in the mountain region demarcating boundary lines of Natal, the Orange Free State, the Cape Province and Basutoland, a spectacle of tremendous attraction” (Carlyle-Gall, 1937, p. 60). The Drakensberg was offered as an accessible and comfortable space for those in search of a wilderness experience. The accommodation offerings at the several resorts established across the Drakensberg were much upgraded from the early thatched huts that were the first hostels and what were even described as the first ‘hotels’ in the area (Carruthers, 2013). By 1937 the accommodation services at resorts were described as follows:

The Drakensberg resorts have a distinctive charm and combine the essential features of more sophisticated establishments with the rustic simplicity and traditional hospitality of South African farms. All creature comforts are provided for, the visitor may wander among the hills to his heart’s content, returning every

evening, if he wishes, to the amenities of civilization or, if he prefers, with a few chosen friends he may bivouac in some secluded valley with the streams and stars for company (South African Railways and Harbours, 1937, p. 3 and p. 5).

By the close of the 1930s the Drakensberg mountain area was now visited not only by mountaineers but by different varieties of pleasure seekers. This is evidenced by reports such that: “for the artist and photographer the possibilities are almost bewildering in this spectacular realm, and always for the lover of outdoor life there is the good smell of mother earth, the arched vault of heaven, the wayward winds, the gathering clouds, the conquering sunshine, and abounding variety and majesty in Nature” (Carlyle-Gall, 1937, p. 63). In the immediate apartheid (post-1948) years and into the 1950s the tourism economy of the Drakensberg was further boosted by the introduction by South African Railways of new luxury buses to provide tours to places of scenic and historical interest. The Drakensberg National Park was offered as a stop-over on the regular circular tour that was introduced between Johannesburg and Durban.

5. Conclusion

Arguably, mountain tourism enjoys a long history in many parts of the world albeit much of that history remains unresearched. This paper pinpoints one facet of its neglected history through the lens of mountain tourism in South Africa and thereby contributes a historical dimension to the growing international literature around the concept of niche tourism. The analysis further expands scholarship in South Africa on tourism’s past, tourism history and the historical geographies of tourism, disclosing the early and unfolding of the specific niche of mountain tourism as a component of national tourism development. It reveals that the origins of mountain tourism in South Africa must be situated geographically at Table Mountain in the urban setting of Cape Town. At the beginning of the 20th century the axis of mountain tourism shifted eastwards to the unfolding developments and challenges of tourism in the rural Drakensberg mountain range. Throughout the colonial years and continuing into the apartheid era van Eeden (2022) points out that Table Mountain and the Drakensberg mountains were represented as the exclusive preserve of white South Africans and served to establish their entitlement and identity.

It is evident that the first chapter of mountain tourism in South Africa opened with the growth of elite mountaineering and the start of mountaineering tourism. By the 1930s, however, mountain tourism in South Africa was attracting a broader

societal cohort of participants who were experiencing a range of leisure and recreational interests beyond that of mountaineering. It has been demonstrated that whilst mountain tourism has been dominated by (predominantly white) domestic visitors the promotional endeavours of the South African Railways played a vital role in putting South Africa — and especially the Drakensberg — on the international map as a destination for mountain tourists. Overall, the study points to the value of historical methods and of the exploration of archival sources in tourism and recreation studies.

Acknowledgements

Thanks are due comments received from three referees and especially for the valued inputs to the paper provided by Robbie Norfolk, Lulu White and Skye Norfolk.

CRedit Authorship Contribution Statement

Christian M. Rogerson: conceptualization, data curation, formal analysis, funding acquisition, investigation, methodology, project administration, resources, software, supervision, validation, visualization, writing — original draft, writing — review & editing. **Jayne M. Rogerson:** conceptualization, data curation, formal analysis, funding acquisition, investigation, methodology, project administration, resources, software, supervision, validation, visualization, writing — original draft, writing — review & editing.

Declaration of Competing Interest

None.

References

- Adach, S., Wojtkowska, M., & Religa, P. (2022). Consequences of the accessibility of the mountain national parks in Poland. *Environmental Science and Pollution Research*, 30, 27483–27500. <https://doi.org/10.1007/s11356-022-24197-w>
- Adams, W.M., & Hutton, J. (2007). People, parks and poverty: Political ecology and biodiversity conservation. *Conservation and Society*, 5(2), 147–183.
- Ali, A. (2022). Residents' attitude and perception toward the impact of mountain tourism in Gilgit-Baltistan, Pakistan. *Journal of Public Affairs*, 22(3), e2577. <https://doi.org/10.1002/pa.2577>
- Ali, A. (2023). Estimating the recreational value of mountain tourism to shape sustainable development in Gilgit-Baltistan, Pakistan. *Journal of Cleaner Production*, 426, Article 138990. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.138990>
- Ali-Knight, J. (2010). *The role of niche tourism products in destination development*. PhD dissertation, Edinburgh Napier University, Edinburgh, UK.

- Apollo, M. (2017). The good, the bad and the ugly — three approaches to the management of human waste in a high mountain environment. *International Journal of Environmental Studies*, 74(1), 129–158. <https://doi.org/10.1080/00207233.2016.1227225>
- Apollo, M., & Andreychouk, V. (2020). Mountaineering and the natural environment in developing countries: An insight to a comprehensive approach. *International Journal of Environmental Studies*, 77(6), 942–953. <https://doi.org/10.1080/00207233.2019.1704047>
- Apollo, M., & Andreychouk, V. (2022). *Mountaineering adventure tourism and local communities: Social, environmental and economics interactions*. Edward Elgar.
- Apollo, M., & Wengel, Y. (2022a). Mountaineering tourism. In D. Buhalis (Ed.), *Encyclopedia of Tourism Management and Marketing* (pp. 253–256). Edward Elgar.
- Apollo, M., & Wengel, Y. (2022b). *Mountaineering tourism: A critical perspective*. Routledge.
- Beedie, P. (2015). A history of mountaineering tourism. In G. Musa, J. Higham, & A. Thompson-Carr (Eds.), *Mountaineering tourism* (pp. 40–54). Routledge.
- Beedie, P. (2021). The journey to elsewhere: Climbers who start early and finish late. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 9(2), 96–107. doi.org/10.17265/2328-2169/2021.02.003
- Beedie, P., & Hudson, S. (2003). Emergence of mountain-based adventure tourism. *Annals of Tourism Research*, 30(3), 625–643. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(03\)00043-4](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(03)00043-4)
- Bickford-Smith, V. (2009). Creating a city of the tourist imagination: The case of Cape Town, ‘The Fairest Cape of all’. *Urban Studies*, 46(9), 1763–1785. <https://doi.org/10.1177/0042098009106013>
- Boyes, M., & Mackenzie, S.H. (2015). Concepts of the wilderness experience and adventure mountaineering tourism. In G. Musa, J. Higham, & A. Thompson-Carr (Eds.), *Mountaineering tourism*. Routledge.
- Carruthers, J. (1989). Creating a National Park, 1910 to 1926. *Journal of Southern African Studies*, 15(2), 188–216. <https://doi.org/10.1080/03057078908708197>
- Carruthers, J. (1995). *The Kruger National Park: A social and political history*. University of Natal Press.
- Carruthers, J. (2013). The Royal Natal National Park, KwaZulu-Natal: Mountaineering, tourism and nature conservation in South Africa’s first national park c.1896 to c. 1947. *Environment and History*, 19, 459–485.
- Carlyle-Gall, C. (1937). *Six thousand miles of sunshine travel over the South African railways*. South African Railways and Harbours.
- Chambwe, M., & Saayman, A. (2023). The relationship between the agenda of conservation authorities and community development in rural areas of South Africa. *Studia Periegetica*, 43(3), 49–64. <https://doi.org/10.58683/sp.579>
- Cholakova, S., & Dogramadjieva, E. (2023). Climate change adaptation in the ski industry: Stakeholders’ perceptions regarding a mountain resort in Southeastern Europe. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 42, 100611. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2023.100611>
- Colasante, A., D’Adamo, I., De Massis, A., & Italiano, S. (2024). An exploratory study of stakeholder views on the sustainable development of mountain tourism. *Sustainable Development*. <https://doi.org/10.1002/sd.2878>
- Craggs, R. (2016). Historical and archival methods. In N. Clifford, M. Cope, T. Gillespie, & S. French (Eds.), *Key methods in geography* (pp. 111–128). SAGE.
- Dlamini, J.S.T. (2020). *Safari nation: A social history of the Kruger National Park*. Ohio University Press.
- Drummond, J., Rogerson, C.M., & Drummond, F. (2022). Adventure tourism in the apartheid era: Skydiving in Mafikeng-Mmabatho. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 11 (SE1), 578–594. <https://doi.org/10.46222/ajhtl.19770720.244>
- Dube-Xaba, Z., & Mncube, D (2023). Fracking and tourism in the northern Drakensberg: perspectives of tourism business operators. *Alternation*, 30(1), 213–237. <https://doi.org/10.29086/2519-5476/2023/v30n1a10>

- Duglio, S., & Beltramo, R. (2019). Mountain tourism in Europe, *European Journal of Tourism Research*, 22, 129–150.
- Duval, M., & Smith, B.W. (2013). Rock art tourism in the uKhahlamba/Drakensberg World Heritage Site: Obstacles to the development of sustainable tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 21(1), 134–153. <https://doi.org/10.1080/09669582.2012.699060>
- Fang, Y., Scott, D., & Steiger, R. (2021). The impact of climate change on ski resorts in China. *International Journal of Biometeorology*, 65, 677–689. <https://doi.org/10.1007/s00484-019-01822-x>
- Fidelus-Orzechowska, J., Gorczyca, E., Bukowski, M., & Krzemień, K. (2021). Degradation of a protected mountain area by tourist traffic: Case study of the Tatra National Park, Poland. *Journal of Mountain Science*, 18, 2503–2519. <https://doi.org/10.1007/s11629-020-6611-4>
- Floor, B.C. (1985). *The history of national roads in South Africa*. Directorate of National Roads.
- Foster, J. (2008). *Washed with sun: Landscape and the making of white South Africa*. University of Pittsburgh Press.
- Fredman, P. (2008). Determinants of visitor expenditure in mountain tourism. *Tourism Economics*, 14(2), 297–311. <https://doi.org/10.5367/000000008784460418>
- Galka, E. (2023). The development of geotourism and geoeducation in the Holy Cross Mountains region (Central Poland). *Quaestiones Geographicae*, 42(3), 19–27.
- Geldenhuis, L., van der Merwe, P., & Saayman, M. (2016). Setting the table for mountain tourism: The case of a South African national park. In H. Richins, & J.S. Hull (Eds.), *Mountain Tourism: Experiences, Communities, Environments, and Sustainable Futures* (pp. 310–318). CABI.
- Giachino, C., Truant, E., & Bonadonna, A. (2020). Mountain tourism and motivation: Millennial students' seasonal preferences. *Current Issues in Tourism*, 23(19), 2461–2475. <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1653831>
- Gilaberte-Búrdalo, M., López-Martín, F., Pino-Otín, M.R., & López-Moreno, J.I. (2014). Impacts of climate change on ski industry. *Environmental Science & Policy*, 44, 51–61. <https://doi.org/10.1016/j.envsci.2014.07.003>
- Gill, A.M. (2022). Mountain tourism. In D. Buhalis (Ed.), *Encyclopedia of tourism management and marketing* (pp. 247–250). Edward Elgar.
- Gill, A.M., & Williams, P.W. (2017). Contested pathways towards tourism-destination sustainability in Whistler, British Columbia: An evolutionary governance model. In P. Brouder, S.A. Clavé, A. Gill, & D. Ioannides (Eds.), *Tourism destination evolution* (pp. 43–64). Routledge.
- Gill, A.M., & Williams, P.W. (2018). Transitioning towards sustainability in the mountain resort community of Whistler, British Columbia. *Tourism Recreation Research*, 43(4), 528–539. <https://doi.org/10.1080/02508281.2018.1509828>
- Godde, P.M., Price, M.F., & Zimmerman, F. (Eds.) (2000). *Tourism and development in mountain regions*. CABI.
- Goetze, T. (2002). Table Mountain — South Africa's natural national monument. *Historia*, 47(2), 457–478.
- Grundlingh, A. (2006). Revisiting the 'old' South Africa: Excursions into South Africa's tourism history under apartheid, 1948–1990. *South African Historical Journal*, 56, 103–122. <https://doi.org/10.1080/02582470609464967>
- Hadfield, L.A. (2020). Historical change in porter work on Kilimanjaro. In J.O. Durrant, E.H. Martin, K. Melubo, R.R. Jensen, L.A. Hadfield, P.J. Hardin, & L. Weisler (Eds.), *Protected areas of Northern Tanzania* (pp. 19–44). Springer.
- Heath, G. (2021). The Northern Drakensberg cableway: An unworkable yet immortal development. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 10(5), 1670–1682.
- Heath, G. (2023). South African mountain guides and their experiences of, and responses to the COVID-19 pandemic. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 12(1), 339–350. <https://doi.org/10.46222/ajhtl.19770720.371>

- Heberlein, T.A., Fredman, P., & Vuorio, T. (2002). Current tourism patterns in the Swedish mountain region. *Mountain Research and Development*, 22(2), 142–149. [https://doi.org/10.1659/0276-4741\(2002\)022](https://doi.org/10.1659/0276-4741(2002)022)
- Herman, G.V., Banto, N., Caciora, T., Ungureanu, M., Furdui, S., Garai, L.D., & Grama, V. (2021). The perception of Bihor mountain tourist destination, Romania. *Geographia Polonica*, 94(4), 573–587.
- Higham, J., Thompson-Carr, A., & Moosa, G. (2015). Mountaineering tourism: Activity, people and place. In G. Moosa, J. Higham, & A. Thompson-Carr (Eds.), *Mountaineering Tourism* (pp. 27–42). Routledge.
- Jeelani, P., Shah, S.A., Dar, S.N., & Rashid, H. (2023). Sustainability constructs of mountain tourism development: The evaluation of stakeholders' perception using SUS-TAS. *Environment, Development and Sustainability*, 25(8), 8299–8317. <https://doi.org/10.1007/s10668-022-02401-8>
- Khan, F. (2018a). A century of mountaineering: Race, class and the politics of climbing Table Mountain, 1890–1990. *Acta Academica*, 50(2), 52–74.
- Khan, F. (2018b). The impact of racial inequality on the pursuit of mountain-based leisure among Black recreation seekers in Cape Town, South Africa, 1910–1969. *Recreation and Society in Africa, Asia and Latin America*, 6, 17–36.
- Khan, F. (2022). Race, politics and mountain-climbing: The hidden history of mountaineering in Cape Town, from precolonial era to present. *New Agenda: South African Journal of Social and Economic Policy*, 85, 27–31.
- Linde, J., & Grab, S. (2008). Regional contrasts in mountain tourism development in the Drakensberg, South Africa. *Mountain Research and Development*, 28(1), 65–71. <https://doi.org/10.1659/mrd.0937>
- Ludwikowska-Kędzia, M., & Wiatrak, M. (2020). The geotouristic attractiveness of Łagowica river valley (Holy Cross Mountains Poland) — a project of a geotourism trail. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 32(4), 1337–1346.
- MacKenzie, N.G., Pittaki, Z., & Wong, N. (2020). Historical approaches for hospitality and tourism research. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(4), 1469–1485. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2019-0273>
- Mazel, A.D. (1992). 150 years of San hunter-gatherer history in the Natal Drakensberg, South Africa. *Antiquity*, 66, 758–767.
- Mazel, A. (2022). Mountain living: The Holocene people of the uKhahlamba-Drakensberg, South Africa. *Quaternary International*, 611–612, 190–210. <https://doi.org/10.1016/j.quaint.2021.04.039>
- Mountain Club of South Africa (1919). *The Mountain Club of South Africa*. Mountain Club of South Africa.
- Musa, G., & Sarker, M.M. (2020). The history and future of mountaineering tourism. In I. Yeomans, & U. McMahon-Beattie (Eds.), *The future past of tourism: Historical perspectives and future evolutions* (pp. 215–228). Channel View.
- Musa, G., Higham, J., & Thompson-Carr, A. (Eds.) (2015). *Mountaineering tourism*. Routledge.
- Mutana, S., & Mukwaba, G. (2018). Mountain-route tourism and sustainability: A discourse analysis of literature and possible future research. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 24, 59–65. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2018.08.003>
- Mutana, S., & Mukwaba, G. (2020a). Can mountain route tourism work for the poor?: Exploring worldviews from Maluti Route in the Drakensberg Region of South Africa. *Tourism and Hospitality Research*, 20(1), 18–30. <https://doi.org/10.1177/1467358418791312>
- Mutana, S., & Mukwaba, G. (2020b). Are policies and guidelines shaping tourism sustainability in South Africa?: Critical success factors for tourism sustainability governance in the Drakensberg Region. *Tourism and Hospitality Research*, 20(2), 198–209. <https://doi.org/10.1177/1467358419841100>
- Nepal, S.K. (2011). Mountain tourism and climate change: Implications for the Nepal Himalaya. *Nepal Tourism and Development Review*, 1(1), 1–14.

- Nepal, S.K., & Chipeniuk, R. (2005). Mountain tourism: Towards a conceptual framework. *Tourism Geographies*, 7(3), 313–333. <https://doi.org/10.1080/14616680500164849>
- Ng, S.L. (2022). Bibliometric analysis of literature on mountain tourism in Scopus. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 40, 100587. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2022.100587>
- Novelli, M. (Ed.) (2005). *Niche tourism: Contemporary issues, trends and case studies*. Routledge.
- Novelli, M. (2018). Niche tourism: Past, present and future. In C. Cooper, S. Volo, W.C. Gartner, N. Scott (Eds.), *The SAGE handbook of tourism management: Applications of Theories and Concepts to Tourism* (pp. 344–359). SAGE.
- Novelli, M. (2022). Niche tourism. In D. Buhalis (ed.), *Encyclopedia of tourism management and marketing*, (pp. 344–347). Edward Elgar.
- Novelli, M., Cheer, J.M., Dolezal, C., Jones, A., & Milano, C. (Eds.) (2022). *Handbook of niche tourism*. Edward Elgar.
- Pickles, J. (1981). Images of the Natal Drakensberg. *Natalia*, 11, 29–42.
- Pijet-Migoń, E., & Migoń, P. (2019). Promoting and interpreting geoheritage at the local level — bottom up approach in the Land of Extinct Volcanoes, Sudetes, sw Poland. *Geoheritage*, 11(4), 1227–1236. <https://doi.org/10.1007/s12371-019-00357-2>
- Pirie, G.H. (2022). Tourism histories in Africa. In E. Zuelow & K. James (Eds.), *Oxford Handbook of tourism and travel history* (pp. C24.P1-C.24-N94). Oxford University Press.
- Pfaff, C., Dowling, R., & Volgger, M. (Eds.) (2021). *Consumer tribes in tourism: Contemporary perspectives on special-interest tourism*. Springer Nature.
- Richins, H., Johnsen, S., & Hull, J.S. (2016). Overview of mountain tourism: Substantive nature, historical context, areas of focus. In H. Richins, & J.S. Hull (Ed.), *Mountain tourism: Experiences, communities, environments, and sustainable futures* (pp. 1–12). CABI.
- Rio-Rama, M., Maldonado-Erazo, C., Durán-Sánchez, A., & Álvarez-García, J. (2019). Mountain tourism research: A review. *European Journal of Tourism Research*, 22, 130–150.
- Ritpanitchajchaval, N., Ashton, A.S., & Apollo, M. (2023). Eudaimonic well-being development: Motives driving mountain-based adventure tourism. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 42, 100607. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2023.100607>
- Rodrigues, M.A., & Carvalho, M.A. (Eds.) (2023). *Exploring niche tourism business models, marketing and consumer experience*. IGI-Global.
- Rogerson, C.M. (2019). Business tourism under apartheid: The historical development of South Africa's conference industry. *Urbani izziv*, 30 (Supplement), 82–95.
- Rogerson, C.M. (2020). Apartheid hotels: The rise and fall of the 'non-White' hotel in South Africa. In J. M. Rogerson, & G. Visser (Eds.), *New directions in South African tourism geographies* (pp. 33–54). Springer.
- Rogerson, C.M. (2022). Tourism evolution in rural South Africa: From native reserve to apartheid Bantustans, c.1920–1994. *GeoJournal of Tourism and Leisure*, 40(1), 120–128. <https://doi.org/10.30892/gtg.40114-810>
- Rogerson, C.M., & Rogerson, J.M. (2018). The evolution of hotels in Johannesburg 1890–1948: A case of historical urban tourism. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 23(3), 738–747. <https://doi.org/10.30892/gtg.23310-324>
- Rogerson, C.M., & Rogerson, J.M. (2019). Historical urban tourism: Developmental challenges in Johannesburg 1920–1950. *Urbani izziv*, 30 (Supplement), 112–128.
- Rogerson, C.M., & Rogerson, J.M. (2020a). Resort development and pathways in South Africa: Hermanus, 1890–1994. In J. M. Rogerson, & G. Visser (Eds.), *New directions in South African tourism geographies* (pp. 15–32). Springer.
- Rogerson, C.M., & Rogerson, J.M. (2020b). Racialized landscapes of tourism: From Jim Crow USA to apartheid South Africa. *Bulletin of Geography: Socio-Economic Series*, 48, 7–21. <https://doi.org/10.2478/bog-2020-0010>

- Rogerson, C.M., & Rogerson, J.M. (2021a). Urban tourism under apartheid: The Johannesburg chapter. In C. M. Rogerson, & J. M. Rogerson (Eds.), *Urban tourism in the Global South: South African perspectives* (pp. 149–172). Springer.
- Rogerson, C.M., & Rogerson, J.M. (2021b). Mundane urban tourism: The historical evolution of caravan parks in South Africa 1930–1994. In C.M. Rogerson, & J.M. Rogerson (Eds.), *Urban tourism in the global South: South African perspectives* (pp. 93–112). Springer Nature.
- Rogerson, C.M., & Rogerson, J.M. (2021c). Climate therapy and the development of South Africa as a health resort, c1850–1910. *Bulletin of Geography: Socio-Economic Series*, 52, 111–121. <https://doi.org/10.2478/bog-2021-0017>
- Rogerson, C.M., & Rogerson, J.M. (2021d). The evolution of rural tourism in South Africa: An historical lens. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 10(6), 1728–1740. <https://doi.org/10.46222/ajhtl.19770720-189>
- Rogerson, C.M., & Rogerson, J.M. (2021e). Niche tourism research and policy: International and South African debates. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 10(4), 1131–1151. <https://doi.org/10.46222/ajhtl.19770720-153>
- Rogerson, C.M., & Rogerson, J.M. (2022a). Hotel histories of apartheid South Africa: The emergence and expansion of the Southern Sun Hotel Group c.1960–1983. *Studia Periegetica*, 39(3), 27–46.
- Rogerson, C.M., & Rogerson, J.M. (2022b). The making of capital city tourism in South Africa. *Tourism Review International*, 26(1), 9–24. <https://doi.org/10.3727/154427221X16245632411863>
- Rogerson, C.M., & Rogerson, J.M. (2022c). Historical turning points in tourism: The establishment of the Hotel Board in South Africa. *Tourism Review International*, 26(1), 41–55. <https://doi.org/10.3727/154427221X16245632411917>
- Rogerson, J.M. (2017). ‘Kicking sand in the face of apartheid’: Segregated beaches in South Africa. *Bulletin of Geography: Socio-Economic Series*, 35, 93–109.
- Rogerson, J.M. (2018). The early development of hotels in Johannesburg ca. 1928–1963. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 7(4), 1–16.
- Rogerson, J.M. (2019). The evolution of accommodation services in a coastal resort town: Hermanus, South Africa. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 8(5), 1–16.
- Rogerson, J.M. (2020). Johannesburg’s iconic hotels: The life and death of the two Carltons. In J.M. Rogerson, & G. Visser (Eds.), *New directions in South African tourism geographies* (pp. 55–74). Springer.
- Rogerson, J.M., & Rogerson, C.M. (2023). Historical geographies of coastal tourism: Mossel Bay, South Africa c1850–1988. *Bulletin of Geography: Socio-Economic Series*, 61, 7–17. <https://doi.org/10.12775/bgss-2023-0022>
- Rogerson, J.M., & Visser, G. (2020). Recent trends in South African tourism geographies. In J.M. Rogerson, & G. Visser (Eds.), *New directions in South African tourism geographies* (pp. 1–14). Springer.
- Rogowski, M. (2016). The potential of the Sudetes Mountains for the development of geotouristic products. *Geotourism*, 46–47(3–4), 59–80.
- Rogowski, M. (2017). Mountain hiking in the Stołowe Mountains National Park. *Turyzm*, 27(2), 89–97.
- Rogowski, M. (2020). Monitoring system of tourist traffic (MSTT) for tourists monitoring in mid-mountain national park, sw Poland. *Journal of Mountain Science*, 17, 2035–2047. <https://doi.org/10.1007/s11629-019-5965-y>
- Rogowski, M. (2021). A method to analyze variability and seasonality the visitors in mountain national park in period 2017–2020 (Stołowe Mts. National Park, Poland). *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 35, 100407. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2021.100407>
- Rogowski, M. (2022). Effects of COVID-19 on tourist’s behavior and number in mountain national park: The case of the Stołowe Mts. National Park, Poland. *Journal of Mountain Science*, 19(7), 2044–2059. <https://doi.org/10.1007/s11629-021-7205-5>
- Rosenthal, E. (1956). *The story of Table Mountain*. W.J. Flesch and Partners.

- Saarinen, J., Rogerson, C.M., & Hall, C.M. (2017). Geographies of tourism development and planning. *Tourism Geographies*, 19(3), 307–317.
- Schoemann, T. (2002). Socio-political aspects of establishing ecotourism in the Qwa-Qwa National Park, South Africa. *Current Issues in Tourism*, 5(3–4), 287–308. <https://doi.org/10.1080/13683500208667925>
- Scott, D. (2006). Global environmental change and mountain tourism. In S. Gössling, & C.M. Hall (Eds.), *Tourism and global environmental change: Ecological, social, economic and political inter-relationships* (pp. 54–75). Routledge.
- Seraphin, H., & Dosquet, F. (2020). Mountain tourism and second home tourism as post-COVID-19 placebo. *Worldwide Tourism and Hospitality Themes*, 12(4), 485–500. <https://doi.org/10.1108/WHATT-05-2020-0027>
- Sixaba, Z., & Rogerson, C.M. (2023). Rural tourism under apartheid South Africa: The case of Transkei. *Studia Periegetica*, 41(1), 7–26. <https://doi.org/10.58683/sp.379>
- South African Railways. (1910). *The challenge of the Drakensberg: The Mont Aux Sources group*. South African Railways.
- South African Railways. (1914). *Mountaineering in South Africa*. South African Railways.
- South African Railways and Harbours. (1923). *South Africa: Land of the outdoor life*. South African Railways and Harbours.
- South African Railways and Harbours. (1926). *South Africa: The sun country*. South African Railways and Harbours.
- South African Railways and Harbours. (1927). *Harrismith, Orange Free State: The western gateway to the Drakensberg*. South African Railways and Harbours.
- South African Railways and Harbours. (1929). *Trout fishing in South Africa: Where Fly-fishing is available for ten months of the Year*. South African Railways and Harbours.
- South African Railways and Harbours. (1934). *5,000 miles through Southern Africa on the South African railways*. South African Railways and Harbours.
- South African Railways and Harbours, (1936). *Travel in South Africa: The land of sunshine*. South African Railways and Harbours.
- South African Railways and Harbours. (1937). *The Drakensberg National Park: South Africa's mountain playground*. South African Railways and Harbours.
- Špindler, T., Lesjak, M., & Gorenak, M. (2022). Changing values through generations: The case of mountain tourists. *Academica Turistica*, 15(1), 95–109.
- Steiger, R., Scott, D., Abegg, B., Pons, M., & Aaall, C. (2019). A critical review of climate change risk for ski tourism. *Current Issues in Tourism*, 22(11), 1343–1379. <https://doi.org/10.1080/13683500.2017.1410110>
- Steiger, R., Knowles, N., Pöll, K., & Rutty, M. (2022). Impacts of climate change on mountain tourism: A review. *Journal of Sustainable Tourism*, <https://doi.org/10.1080/09669582.2022.2112204>
- Tully, P., & Carr, N. (2021). Obstacles and possibilities in archival research: Archives as a data source for leisure scholars in lockdown. *Leisure Studies*, 40(6), 888–894.
- van Eeden, J. (2011). Surveying the 'empty land' in selected South African landscape postcards. *International Journal of Tourism Research*, 13, 600–612. <https://doi.org/10.1002/jtr.832>
- van Eeden, J. (2014). South African Railways postcard calendars, 1961 to 1984. *South African Historical Journal*, 66(1), 79–103. <https://doi.org/10.1080/02582473.2014.891645>
- van Eeden, J. (2022). South African heritage postcards: The same old story?. In G. Lees-Maffei, & R. Houze (Eds.), *Design and heritage: The construction of identity and belonging* (pp. 215–228). Routledge.
- van Sittert, L. (2003). The bourgeois eye aloft: Table Mountain in the Anglo urban middle class imagination, c1891–1952. *Kronos: Journal of Cape History*, 29, 161–190.
- Visser, G., & Kotze, N. (2003). A road runs through it: Tourism infrastructure development in the Golden Gate Highlands Park. *Africa Insight*, 33(1/2), 55–60.

- Vrahimis, S., & Visser, G. (2006). Institutional impediments to the implementation of the Maloti Drakensberg transfrontier conservation and development project: The case of the Free State government. *South African Geographical Journal*, 88(1), 102–110. <https://doi.org/10.1080/03736245.2006.9713851>
- Wideman, T.J. (2023). Archives and care: Caring archival research practices in geography. *The Canadian Geographer*, 67(1), 394–406. <https://doi.org/10.1111/cag.12806>
- Wilson, J., & Dashper, K. (2023). In the shadow of the mountain: The crisis of precarious livelihoods in high altitude mountaineering tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 31 (10), 2270–2290. <https://doi.org/10.1080/09669582.2022.2108038>

Przeszłość turystyki niszowej: pierwszy rozdział turystyki górskiej w Republice Południowej Afryki

Streszczenie. W wielu krajach turystyka górską ma długą historię, która w dużym stopniu pozostaje nieudokumentowana. Niniejszy artykuł omawia jeden z zapoznanych rozdziałów przeszłości rekreacji i turystyki na globalnym Południu, a mianowicie rozwój turystyki górskiej jako formy turystyki niszowej w RPA. Artykuł wpisuje się w ograniczone międzynarodowe badania historyczne dotyczące turystyki niszowej i stanowi wkład do dotychczasowej literatury na temat turystyki w RPA. Korzystając z ograniczonych dostępnych publikacji naukowych i źródeł archiwalnych, autorzy opisują początkowy etap rozwoju turystyki górskiej w RPA od połowy XIX wieku do początków lat pięćdziesiątych XX wieku. Ich zdaniem początki turystyki górskiej w RPA wiążą się z Górą Stołową w Kapsztadzie. W późniejszym okresie coraz większym zainteresowaniem zaczęło się cieszyć wysokie pasmo Gór Smocznych. Choć górskie obszary turystyczne w RPA odwiedzają głównie turyści krajowi, autorzy twierdzą, że dzięki kolejom południowoafrykańskim, RPA — a zwłaszcza Góry Smocze — stają się potencjalnym celem dla turystów zagranicznych zainteresowanych turystyką górską.

Słowa kluczowe: turystyka górską, alpinizm, RPA, badania archiwalne, Góra Stołowa, Kapsztad, Góry Smocze



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

ARMIN MIKOS V. ROHRSCHEIDT,^a AGNIESZKA GANDECKA^b

Organizacja indywidualnej turystyki kulturowej w dwumieście Słubice-Frankfurt nad Odrą na przykładzie Szlaku Kleistów

Streszczenie. Celem artykułu jest ocena potencjału i szans funkcjonowania transgranicznych produktów kulturowych na przykładzie biograficzno-literackiego szlaku we Frankfurcie nad Odrą i Słubicach. Autorzy omawiają zasoby dziedzictwa wykorzystane do stworzenia szlaku oraz jego strukturę, jak również poziom i formy zaangażowania lokalnych interesariuszy. Oprócz analizy źródeł zastanych do oceny potencjału turystycznego dwumieścia, w tym jego atrakcji i zasobów antropogenicznych, wykorzystano kwestionariusz audytu oraz wizję lokalną połączoną z badaniem terenowym. Natomiast poziom partycypacji zarządczej oraz priorytety interesariuszy szlaku ustalono za pomocą wywiadów standaryzowanych. Uzyskane dane ukazują mocne i słabe strony funkcjonowania szlaku i pilną potrzebę jego korekty. W związku z tym zaproponowano zmodyfikowaną formę produktu oraz przedstawiono rekomendacje dotyczące jego rozwijania.

Słowa kluczowe: turystyka kulturowa, turystyka transgraniczna, szlaki kulturowe, turystyka indywidualna, dziedzictwo pogranicza

Historia artykułu. Nadesłano 2024-05-27. Przyjęto 2024-08-18. Opublikowano 2024-09-05.

1. Wstęp

Zarówno problematyka transgranicznych produktów turystyki kulturowej, jak i cała turystyczna eksploracja na terenach przygranicznych pozostaje w cieniu lepiej znanych fenomenów o znaczącym wymiarze ekonomicznym, takich jak: korzystanie przez mieszkańców terenów przygranicznych w sąsiednim kraju z usług tańszych, lepszej jakości lub łatwiej dostępnych, podejmowanie tam pracy i świadczenie usług, uprawianie tzw. turystyki zakupowej i drobnej sprzedaży wykorzystującej różnice cen. Tymczasem na obszarach podzielonych granicami

^a Uniwersytet Zielonogórski, Instytut Sportu, Turystyki i Żywienia, Katedra Turystyki i Rekreacji, a.mikos-von_rohrscheidt@wnb.uz.zgora.pl, <https://orcid.org/0000-0001-5811-9096>

^b Uniwersytet Zielonogórski, Instytut Sportu, Turystyki i Żywienia, Katedra Turystyki i Rekreacji, a.gandeka@wnb.uz.zgora.pl, <https://orcid.org/0000-0002-4812-6011>

państwowymi, zwłaszcza w sytuacji ich przebiegu przez terytoria o wspólnym dziedzictwie, odkrywanie świadectw tegoż dziedzictwa ma też niemałe znaczenie społeczne. Może ono być rezultatem wspólnej historii politycznej i gospodarczej lub intensywnych wielowiekowych kontaktów obu sąsiadujących społeczności. Fenomen kulturowego przenikania i spontanicznej integracji, ale też wzajemnych uprzedzeń i nawet wrogości, historia tolerancji i wzajemnej otwartości, wreszcie podejmowanego dialogu i wielorakiej współpracy dotyczy również pielęgnowania i rozwijania dziedzictwa, które nierzadko jest wspólne. Często tworzy ono silny impuls dla przygranicznej turystyki kulturowej, której przedsięwzięcia komercjalizują ruch eksploracyjny w postaci lokalnych produktów i intensyfikują popyt na doświadczenia i usługi recepcji oraz angażują podmioty po obu stronach granicy i skłaniają je do podejmowania współpracy.

Transgraniczne uwarunkowania lokalnej przestrzeni turystycznej w wymiarze historycznym i kulturowym oraz społecznym i ekonomicznym są zawsze kluczowe dla genezy i struktury badanego systemu tego rodzaju. W interesującym nas przypadku jest to funkcjonowanie Frankfurtu nad Odrą i Słubic jako tak zwanego „dwumiasta”. Początek miejskiej historii zarówno Frankfurtu nad Odrą, jak i Słubic (jako jego ówczesnego przedmieścia) przypada na pierwszą połowę XIII wieku. Książę śląski Henryk Brodaty w roku 1225 miał nadać przywilej targowy osadzie handlowej nad Odrą. W roku 1253 osada ta (pod nazwą Vrankenvorde) otrzymała prawa miejskie. Od tego czasu do 1945 roku prawobrzeże (dzisiejsze polskie miasto Słubice) stanowiło część Frankfurtu nad Odrą pod nazwą Dammvorstadt (dosł. przedmieście na wale). Od XIII wieku miasto przynależało do Marchii Brandenburskiej w ramach państwa niemieckiego, następnie do Prus i w ich strukturze do zjednoczonych w 1871 roku Niemiec. Ustalenie granicy na Odrze po 1945 roku rozerwało niemiecką ciągłość historyczną miasta, a po stronie polskiej poskutkowało posiadaniem dziedzictwa obcego, niewypracowanego przez aktualnie zamieszkującą je społeczność. Wszystkie bez wyjątku dawniejsze niż ten rok wątki dziedzictwa kulturowego związane są ze społecznością niemiecką i jej narracjami oraz materialnymi zasobami.

Celem opracowania jest dokonanie oceny potencjału i szans funkcjonowania wybranego transgranicznego produktu turystyki kulturowej: Szlaku Kleistów — linearnego systemu eksploatacji dziedzictwa o profilu biograficzno-literackim we Frankfurcie nad Odrą i Słubicach, z uwzględnieniem szczegółowej analizy wykorzystanych zasobów dziedzictwa, struktury szlaku oraz poziomu i form zaangażowania jego lokalnych interesariuszy.

2. Przegląd literatury

Oferta odpowiadająca zainteresowaniom osób preferujących liczne formy turystyki kulturowej i zagospodarowująca w sferze doświadczeń atrakcyjne wątki dziedzictwa wspólnego (lub właśnie „egzotycznego” ze względu na swą inność) jest w stanie potencjalnie wygenerować i zaspokoić popyt w obu graniczących krajach. Jednak przy jej kreacji mogą pojawić się dobrze już rozpoznane problemy.

Pierwszym z nich jest często spotykana problematyczność recepcji samego dziedzictwa. Tak zwane kłopotliwe dziedzictwo (*disonant heritage*) było również w kontekście turystycznym wielokrotnie analizowane przez badaczy. Gregory Asworth i John E. Tunbridge (1996) wskazali na liczne przyczyny braku akceptacji dla poszczególnych wymiarów dziedzictwa, jego przemilczania, a także działań zmierzających do jego eliminacji z publicznego dyskursu i turystycznej przestrzeni. Nawet w przypadku braku kontrowersji co do praw własności do konkretnych zasobów zarzewiem sporu może być ich interpretacja (w tym nadawanie im sprzecznych znaczeń) i sposoby wykorzystania (Asworth i Tunbridge, 1996, s. 27). Już w sferze kreacji oferty turystycznej może pojawić się rywalizacja różnych tożsamości kulturowych (w tym etnicznych) roszcujących sobie prawa do „udziału” w nim i pożytku z niego, a nawet współzawodnictwo interpretacji (np. kontestujących fakty historyczne z perspektywy etnicznej lub odwrotnie). Aspekty te są nieodłącznie związane z każdym dziedzictwem uznawanym za własne przez różne grupy użytkowników, na przykład mieszkańców, będących zawsze jego naturalnymi depozytariuszami, i nieobecnych (już) na co dzień *in situ* przedstawicieli społeczności utożsamiającej się z jego pierwotnymi twórcami (Mikos v. Rohrscheidt, 2021, s. 49–51). Spośród innych kontrowersji wokół kłopotliwego dziedzictwa, w przypadku jego transgranicznej lokalizacji na czoło mogą wysunąć się także spory o tzw. dziedzictwo bez dziedzica (w tym o jego lekceważenie, zaniechwanie, „porzucenie” albo eliminowanie z przestrzeni materialnej i kulturowej), postrzeganie go jako obcego, a nawet wrogiego grupie dominującej na danym terytorium lub jej interesom i związane z tym zabiegi w kierunku jego „wyciszenia” i wyłączenia z użytku (w tym z eksploatacji turystycznej), oraz ideologizacja dziedzictwa, w tym monopolizacja jego doświadczeń i przekazów albo wprost jego zakłamanie i szereg innych (Owsianowska i Banaszekiewicz, 2015, s. 8–13).

Kolejną fundamentalną słabością licznych produktów transgranicznych bazujących na dziedzictwie jest ich konstruowanie bez przeprowadzenia wielowymiarowej analizy potencjału jego zasobów (i w konsekwencji często przypadkowy dobór eksploatowanych doświadczeń) oraz brak dogłębnej analizy rzeczywistego popytu na sam produkt na typowych rynkach emisyjnych tej grupy produktów, to jest po obu stronach granicy, w niewielkim oddaleniu od niej. Rezultatem tego

zaniedbania jest promocja nieukierunkowana na konkretne segmenty potencjalnych konsumentów. Charakterystyczna dla polskich zarządców takich produktów jest też niekonsekwencja przedsięwzięć promocyjnych, podejmowanych tylko na etapie wprowadzania produktu lub realizowana doraźnie w kontekstach rocznicowych czy po — nieregularnych — alokacjach środków na te działania. To podejście wyraźnie odróżnia ich na niekorzyść od niemieckich czy czeskich partnerów. Negatywnym skutkiem tego dla omawianej grupy produktów jest zidentyfikowana w wielu przypadkach tzw. jednostronna transgraniczność, to jest konsumpcja danego produktu przez turystów pochodzących niemal wyłącznie z jednej strony granicy. Taki stan zmniejsza efektywność ekonomiczną produktu (niewykorzystującego potencjalnego popytu na doświadczenia i usługi na drugim rynku emisyjnym) i uniemożliwia spełnienie funkcji kulturowej i społecznej, w tym poznawania się ludzi z obu stron granicy, wzrostu otwartości na siebie nawzajem, intensyfikacji wymiany kulturalnej i podejmowania działań służących transgranicznej integracji lokalnych społeczności. W wymiarze struktury usługowej produkty zarządzane z udziałem podmiotów polskich w większości nie posiadają zintegrowanej bazy usług do wyboru klienta. W szczególności brak tematycznych pakietów lokalnych i pakietów okazjonalnych obejmujących usługi zakwaterowania i wyżywienia, co odbija się zwłaszcza na efektywności dystrybucji bezpośredniej i wolumenie sprzedaży produktów typu obszar i wydarzenie. Szanse na wykreowanie i funkcjonowanie trwałych produktów tego rodzaju osłabia też atomizacja i ekonomiczna słabość środowiska interesariuszy turystyki po polskiej stronie granicy. Wśród formalnych członków zarządzających nimi organizacji odsetek rzeczywistych interesariuszy turystyki kulturowej — gestorów usług recepcji, samodzielnych oferentów doświadczeń tematycznych — jest bardzo niski, a ich zaangażowanie w funkcjonowanie tych produktów nikłe.

Bezpośrednim kontekstem badania jest oferta indywidualnej eksploracji w turystyce kulturowej. Ten segment popytu i oferty generują preferencje coraz liczniejszych konsumentów, odnoszące się do indywidualnej realizacji wyjazdu i samodzielnego ukształtowania jego struktury (w tym listy atrakcji i miejsc zakwaterowania). Odpowiedzią na to jest takie przygotowanie warunków aktywności turysty i jego poznawczych doświadczeń, by mogła ona zależeć od jego zaangażowania, zarządzania własnym czasem, a najlepiej także od jego pomysłowości i kreatywności, m.in. w fizycznym poszukiwaniu miejsc, rozwiązywaniu zagadek i samodzielnym „składaniu” doświadczenia, ewentualnie dodatkowo wzmocnianych elementem rywalizacji. Coraz liczniejsze i bardziej zróżnicowane oferty indywidualnej tematycznej eksploracji dziedzictwa realizują też inny cel: przekonanie konsumenta do nawiązania wielowymiarowej relacji z odkrywanym dziedzictwem, m.in. przez zapewnienie mu dostępu do jego rozbudowanej i in-

teraktywnej interpretacji (Mikos v. Rohrscheidt, 2020). W tym obszarze kreacji doświadczeń nowe możliwości stwarzają mobilne urządzenia nawigacyjne i lokalizacyjne, opcja automatycznego zamawiania i konsumpcji usług na miejscu w czasie rzeczywistym, bezosobowa obsługa wstępu do mniejszych atrakcji dzięki identyfikacji i monitoringowi turystów, wreszcie aplikacje turystyczne i inne rozwiązania umożliwiające przekaz nawet rozbudowanych treści interpretacji *in situ* bez angażowania personelu. Wymienione komponenty otwierają dla turysty nowe przestrzenie, których eksploracja z powodu braku nadzoru lub zorganizowanych usług nie była dotąd możliwa lub atrakcyjna. Masowe wykorzystywanie przez turystów smartfonów i innych urządzeń mobilnych zdolnych pośredniczyć usługi w czasie rzeczywistym, a jednocześnie gromadzących ich spersonalizowane dane w duże zbiory („Big Data”) ułatwia personalizowanie oferty turystyki indywidualnej ze strony jej dysponentów na podstawie rozpoznanych preferencji turysty, struktury jego aktualnych przemieszczeń i innych rejestrowanych zachowań oraz — na ile można ją uchwycić — dotychczasowej biografii turystycznej. Warunkiem efektywności jest tu ścisła współpraca zarządcy propozycji autonomicznej eksploracji, operatorów urządzeń mobilnych i (ewentualnie) właścicieli baz danych. Wśród produktów spełniających postulat autonomiczności i potencjalnie przydatnych w turystyce transgranicznej są oferty samodzielnego tematycznego zwiedzania miast i małych, zwartych terytoriów, przedsięwzięcia obejmujące samodzielne poszukiwanie rozproszonych zasobów dziedzictwa lub elementów jego interpretacji w formule zadania z elementem rywalizacji (jak tematyzowane terenowe gry turystyczne i questing obszarowy), podzielone na wątki kulturowe, historyczne, biograficzne, czy krajoznawcze szeregi skrytek geocachingu tworzące lokalne systemy, tzw. geościeżki (Samołyk, 2013). Podobnie funkcjonuje serwis Geocaching Adventure Lab (AL). Jest to aplikacja i platforma rozwijana przez zespół Centrali Geocachingu (HQ) na bazie tzw. przygód. Poszczególne punkty przygody są zaliczane do wyników na koncie serwisu Geocaching. Różnica między AL a geocachingiem polega na braku tradycyjnych pojemników zawierających logbooki: wpis użytkownika ma tu charakter wirtualny i odbywa się w środowisku aplikacji. Zdobycie wirtualnego pojemnika i logowanie oparte jest na lokalizacji — uczestnik musi być fizycznie na miejscu, dopiero bowiem wtedy aktywuje się odpowiedź. W serwisie geocachingu nie każdy wirtualny wpis jest weryfikowany z logbookiem.

Eksplozacyjne warstwy szlaków kulturowych przeznaczone dla turystów preferujących samodzielność i proponowane tej grupie jako alternatywne sposoby na ich zwiedzanie znajdują się w polskiej przestrzeni turystycznej dopiero na etapie wdrażania (Mikos v. Rohrscheidt, 2018). Szczególnie dobrze mogą one sprawdzić się w tych systemach, które obejmują walory i zasoby mniej zna-

ne, rozproszone na niewielkim terytorium i nieposiadające stałego personelu obsługi, z ograniczonymi możliwościami dotarcia do części z nich (brak dróg i usług transportu). Odrębne zarządzanie tą częścią zasobów szlaku jest poważną modyfikacją, bo wymaga osobnego podsystemu obsługi, obejmującego pozyskiwanie i zespalanie danych poświadczających obecność turysty przy obiekcie („odnalezienie”) jako weryfikację zadania eksploracyjnego. Może jednak przekuć dotychczasową słabość szlaku w atut w postaci pozyskania dodatkowej, zwykle młodszej (więc rokującej na przyszłość) grupy konsumentów. Obsługa takich warstw szlaków może mieć formułę geocachingu pod warunkiem utworzenia serii geoscieżek. Do grupy rozwiązań systemowych wspierających tak rozumianą turystykę autonomiczną należą także inne projekty oparte na potwierdzeniu pobytu (jak znane od dawna paszporty turystyczne) lub/i na kolekcjonowaniu „trofeów” turystycznych i porównywaniu osiągnięć (w postaci znaczków, odznak i tworzących serie pamiątek).

Polscy badacze turystyki w ostatnich latach częściej analizują funkcjonowanie tej kategorii oferty. Niektórzy odnoszą się do poszczególnych regionów (Buczek-Kowalik i in., 2012; Meyer i Gardzińska, 2014; Gardzińska, 2015a; Sanetra-Półgrabi, 2018), koncentrując się na przestrzennej organizacji produktów, procesach ich tworzenia i wymiarze partnerstwa oraz wsparcia ze strony władzy publicznej, rzadziej na historycznych i kulturowych źródłach współtworzących je doświadczeń turystycznych i strukturze działań interpretacyjnych dotyczących zasobów dziedzictwa (Duda, 2018). Kompleksowe ujęcie problematyki turystycznych produktów transgranicznych znalazło się w monografii Anny Gardzińskiej (2015b), systematyzującej dla tej grupy kwestie definicyjne i prezentującej modele współpracy aktywnych interesariuszy, gestorów usług składowych i podmiotów władzy publicznej uczestniczących w ich tworzeniu i zarządzaniu nimi na przykładzie jednego regionu. Armin Mikos v. Rohrscheidt (2023) podejmuje systematyczny opis wszystkich zidentyfikowanych typów produktów transgranicznych, których profil doświadczeń odpowiada celom i poszczególnym formom turystyki kulturowej. Wśród nich, zgodnie z ogólnie przyjętą klasyfikacją (zob. Kaczmarek i in., 2005), funkcjonują produkty-rzeczy, produkty-usługi, imprezy, wydarzenia, obiekty, szlaki i produkty-obszary. Wspomniana analiza, zawierająca obszerne zestawienia porównawcze, ukazuje w ramach tej grupy ofert zarówno szerokie spektrum tematyczne, jak i dużą różnorodność struktury doświadczeń. Pozwala też zidentyfikować eksploatowane treści kulturowe i wskazuje typowych interesariuszy. We wnioskach (Mikos v. Rohrscheidt, 2023, s. 115–118) przedstawiono mocne i słabe strony oferty turystyki kulturowej organizowanej wzdłuż polskich granic z większym lub mniejszym udziałem podmiotów po obu ich stronach. Z kolei opracowanie Agnieszki Nowak i Zygmunta Kruczka (2023) osadza funk-

cjonowanie produktów transgranicznych w kontekście problematyki marki miejsca jako narzędzia umożliwiającego odkrywanie, redefiniowanie oraz integrację lokalnych lub regionalnych tożsamości. Zaproponowany tam model budowania owej marki i opracowywania strategii jej rozwoju bazuje na bezpośrednim kontakcie i współpracy na każdym etapie z interesariuszami różnych grup: od samorządu, poprzez zarządców obiektów, usługodawców, po wytwórców tradycyjnych produktów (Nowak i Kruczek, 2023, s. 105–110, 114). Model ten, wraz z opisanymi w tekście trudnościami w jego realizacji wymaga poważnego zastanowienia autorów podobnych produktów przekraczających państwowe granice, a — jak się okaże w przypadku przedmiotowego szlaku — może być punktem wyjścia dla rozwiązania jej istotnego problemu.

3. Metody i obszar badań

3.1. Obszar badań: Szlak Kleistów

Szlak Kleistów (niem. *Kleist Route*) jako tematyczna propozycja turystyczna i lokalny system organizacji zwiedzania został otwarty w roku 2009¹. Jego celem było wzmocnienie potencjału kulturowego granicznego dwumieścia Słubice-Frankfurt nad Odrą, szczególnie w kontekście zniesienia kontroli granicznych. Otwarcie granicy po wstąpieniu Polski do strefy Schengen wyzwoliło znaczny entuzjizm dla przedsięwzięć transgranicznej współpracy społeczności po obu stronach, co w przypadku historycznie powiązanych Frankfurtu i Słubic miało też wymiar turystyczny. Założeniem było stworzenie propozycji zwiedzania obydwu miejscowości połączonych tematem nawiązującym do wspólnego dziedzictwa. Szlak miał być jedną z osi dziedzictwa łączących obie części dwumieścia ponad dzisiejszą granicą, a jednocześnie jednym z komponentów wspólnego marketingu turystycznego obu miast. Początkiem i końcem trasy jest siedziba Polsko-Niemieckiej Informacji Turystycznej w Domu Bolfrasa we Frankfurcie. Trasa szlaku liczy około 20 km i można ją przebyć pieszo lub na rowerze. Prowadzi ona przez tereny zabudowane i parki, do obiektów i miejsc związanych z dwoma niemieckimi literatami: poetą Heinrichem von Kleistem (1777–1811) i jego stryjecznym dziadkiem, mniej znanym Ewaldem Christianem von Kleistem (1715–1759). Pięć

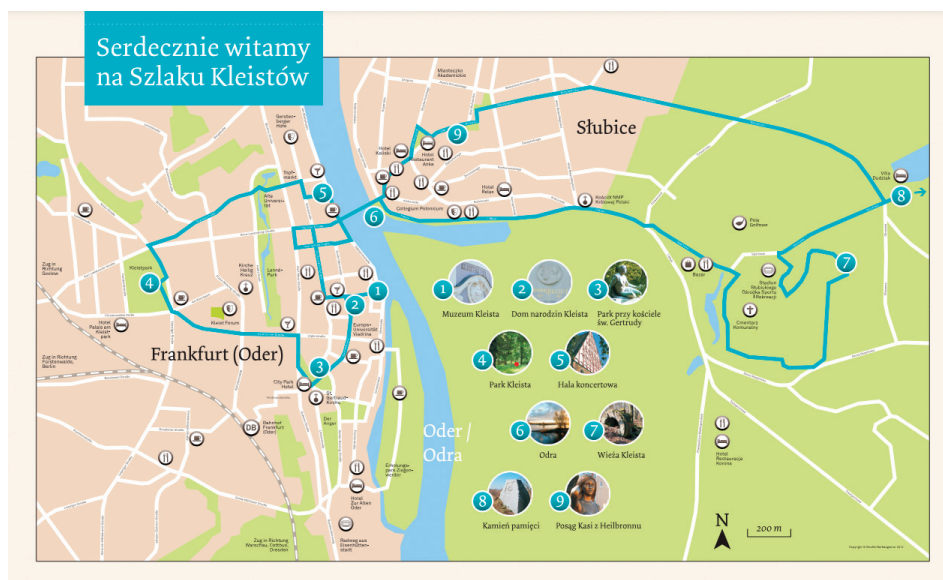
¹ Koordynatorem szlaku jest Polsko-Niemiecka Informacja Turystyczna (agenda samorządowa), adres koordynatora: Dom Bolfrasa, Große Oderstr. 29, 15230 Frankfurt nad Odrą. Kontakt: telefon: +49 (335) 61 00 800, e-mail: tourismus@frankfurt-slubice.eu.

miejsz związanych z Heinrichem von Kleistem znajduje się we Frankfurcie nad Odrą. Dwa obiekty istniały już za jego życia, mogą zatem być uznane za obiekty biograficzne (zob. rys. 1, nr 1 i 5). Kluczowy w tym kontekście obiekt, dom narodzin poety (nr 2), spłonął doszczętnie podczas II wojny światowej. W budynku, w którym on z pewnością bywał, funkcjonuje z kolei Muzeum Kleista (nr 1), zaś na miejscowym cmentarzu, dziś Parku Kleista (nr 5), znajdowały się groby najbliższych członków jego rodziny. Natomiast w Słubicach do osoby i dorobku poety nawiązuje naturalnej wielkości figura Kasi z Heilbronn (nr 9), tytułowej bohaterki jednego z jego dramatów. Dwa kolejne obiekty, Wieża Kleista (dotąd nieodbudowana) i Kamień pamięci (nr 7 i 8), są związane z Ewaldem von Kleistem i jego żołnierską śmiercią.

Trasa pierwotnie była oznaczona w terenie tylko za pomocą tablic informacyjno-interpretacyjnych, a zwiedzających wspierały tematyczne broszury dostępne w punkcie Polsko-Niemieckiej Informacji Turystycznej we Frankfurcie. W początkowym okresie jego funkcjonowania częściej, a aktualnie rzadko i niemal wyłącznie ze strony niemieckiej, było też realizowane przez lokalnych przewodników grupowe oprowadzanie tematyczne po dwumieście. Od sierpnia 2023 roku istnieje możliwość zwiedzania także przy wykorzystaniu aplikacji tematycznej szlaku. Razem z interaktywną nawigacją po trasie można ją zainstalować na smartfonie lub wypożyczyć z tabletem dostępnym w punkcie informacji. Dla użytkowników z grup wiekowych do 14 i od 15 lat dostępne są dwie wersje spaceru tematycznego, każda o czasie trwania około jednej godziny. Aplikacja prowadzi użytkownika do kolejnych stacji związanych z życiem i twórczością obu bohaterów. Obok nawigacyjnego zawiera ona komponent interpretacyjny. Składają się na niego uruchamiane w poszczególnych miejscach (stacjach) szlaku za pomocą zamieszczonego na tablicach kodu QR pytania i zadania, motywujące zwiedzającego do zastanowienia się nad takimi kwestiami, jak historia dwumiasta, kształtowanie się języka, a także — nawiązujące do twórczości Kleistów — poszukiwanie szczęścia w życiu. Jeden z odcinków trasy wyprowadza użytkownika poza dwumiejską przestrzeń i dla jego eksploracji zalecana jest czterogodzinna wycieczka rowerowa. Punktem docelowym wyprawy jest kamień upamiętniający prusko-rosyjską bitwę pod Kunowicami (Kunesdorf, 1859), w której oficer Ewald Christian von Kleist został śmiertelnie ranny.

3.2. Metody badawcze

Dla celów badania zastosowano triangulację metodologiczną, na którą złożyły się: 1) analiza lokalnego potencjału turystycznego, w tym atrakcji i zasobów dla



Rys. 1. Schemat przestrzenny Szlaku Kleistów

Obiekty: 1. Muzeum Kleista; 2. Dom narodzin Kleista (nie istnieje); 3. Park przy kościele św. Gertrudy; 4. Park Kleista; 5. Hala koncertowa Carla Philippa Emanuela Bacha (Archiwum Miejskie); 6. Rzeka Odra (i granica państwa); 7. Wieża Kleista; 8. Kamień pamięci; 9. Posąg Kasi z Heilbronn.

Źródło: Hauptmann i in. (2009)

poszczególnych form turystyki kulturowej, przeprowadzona z wykorzystaniem autorskiej metody kwestionariuszowej, gdzie narzędziem był kwestionariusz ustalania potencjału turystyczno-kulturowego gminy (KAG) opracowany dla potrzeb tematycznych szlaków kulturowych (zob. Mikos v. Rohrscheidt, 2013, s. 103–104, 409–410), 2) analiza źródeł zastanych (*desk research*) zastosowana do źródeł historycznych i dokumentacji procesów kreacji szlaku, 3) wizja lokalna z badaniem terenowym i dokumentacją stanu obiektów, ich turystycznego i interpretacyjnego zagospodarowania oraz 4) wywiad standaryzowany, stosujący identyczną listę zagadnień, pierwotnie stworzony i wykorzystany do ustalania poziomu partycypacji zarządczej oraz priorytetów interesariuszy szlaku w zakresie kooperacji (zob. Mikos v. Rohrscheidt, 2013, s. 106, 416). Wywiady przeprowadzono z przedstawicielem organizacji koordynującej system ze strony niemieckiej oraz z reprezentantem głównego interesariusza szlaku (lokalnego samorządu) ze strony polskiej. Dane uzyskane przy wykorzystaniu wszystkich metod zostały najpierw zagregowane, a następnie zanalizowane w podziale na poszczególne wymiary funkcjonowania systemu i wykorzystane do wnioskowania o stanie i potrzebach badanego systemu.

3.3. Realizacja badań

Zbieranie dokumentacji odbyło się w dniach 17–20 marca 2024 roku. Nawiązanie kontaktów z interesariuszami szlaku miało miejsce 26 marca 2024 roku. Wizję lokalną ze sporządzeniem dokumentacji obiektów szlaku, jego trasy i infrastruktury turystycznej przeprowadzono 3 i 4 kwietnia 2024 roku. Oba wywiady przeprowadzono 18 i 19 kwietnia 2024 roku, a materiał opracowano w okresie od 21 kwietnia do 2 maja 2024 roku.

4. Wyniki

4.1. Opis obiektów szlaku na podstawie wizji lokalnej

Dla większej przejrzystości opis obiektów ujęto w tabeli 1. Każdy obiekt szlaku opisano w odniesieniu do jego genezy, lokalizacji, związków biograficznych z bohaterami szlaku i zasobów, względnie artefaktów, tworzących podstawę (lub punkt wyjścia) tematycznego doświadczenia turystycznego dla zwiedzających.

Tabela 1. Obiekty Szlaku Kleistów — opis i powiązania biograficzne z bohaterami szlaku

Obiekt/stacja trasy
<p>Muzeum Kleista Znajduje się w budynku byłej szkoły garnizonowej dla dzieci żołnierzy. Budowla powstała w roku urodzin Heinricha von Kleista (1777). Fundator szkoły, Leopold von Braunschweig, był wojskowym przełożonym Joachima von Kleista (1728–1788), ojca Heinricha. Po renowacji w 1969 roku otwarto tu Muzeum Kleista. Jego zbiory liczą ponad 34 tys. pozycji, w tym najobszerniejszą dokumentację życia Heinricha von Kleista, jego twórczości i jego środowiska literacko-historycznego. W ogrodzie obok muzeum stoją współczesne rzeźby poświęcone dziełom poety, kopia jego nagrobka i kopia krzyża nagrobnego jego siostry Ulriki.</p>
<p>Dom narodzin Kleista (nie istnieje) Znajdował się w miejscu dzisiejszego budynku przy Große Oderstraße 26. W sąsiednim domu mieszkali wojskowi komendanci miasta. Z córką generała Augusta von Zenge, Wilhelminą, zaręczony był Heinrich von Kleist. Oba domy zostały zniszczone podczas II wojny światowej. Dom rodzinny Kleista znajdował się naprzeciw kościoła Mariackiego, obok którego od dwusetnej rocznicy jego urodzin (1977) stoi poświęcony poecie pomnik autorstwa Wielanda Förstera.</p>
<p>Park przy kościele św. Gertrudy Park położony w dzielnicy Gubener Vorstadt w XVIII wieku był cmentarzem. Założono go przy szpitalu św. Ducha (obecnie Dom Sztuki) po likwidacji miejskich cmentarzy przykościelnych. O tej dawnej funkcji parku przypominają zachowane grobowce profesora Joachima Darjesa i jego żony. Pomnik zmarłego we Frankfurcie z ran odniesionych w bitwie pod Kunowicami Ewalda Christiana von Kleista (1715–1759) autorstwa Melchiora Kambly’ego pochodzi z roku 1780. Motywy i inskrypcje na grobowcu sławiaż zasługi Ewalda jako pruskiego patrioty, wolnomularza i pisarza. Obelisk z piaskowca wieńczy figura motyla — symbolu zmartwychwstania duszy. Naprzeciw stoi idealizowany pomnik Heinricha von Kleista autorstwa Gottlieba Elstera. Od południa do parku przylega neogotycki kościół św. Gertrudy mieszczący kolekcję sztuki sakralnej.</p>

<p>Park Kleista</p> <p>W zachodniej części miasta znajduje się Park Kleista, który dawniej służył jako miejsce pochówku. Otwarty w 1801 roku, zastąpił on cmentarz przy kościele św. Gertrudy. Na terenie dzisiejszego Parku Kleista znajdowały się groby Ulriki von Kleist (1774–1849), przyrodniej siostry poety, i jego nauczyciela Christiana Martiniego. Pochowano tu też profesora Viadriny Christiana Wünscha (1744–1828), który považał twórczość Kleista. Z okazji obchodów 700-lecia Frankfurtu w 1953 roku dawny cmentarz przekształcono w park miejski, nadając mu nazwę Parku Kleista. Przy murze od ul. Humboldta znajduje się płyta nagrobna słynnego frankfurckiego organmistrza Wilhelma Sauera.</p>
<p>Hala koncertowa Carla Philippa Emanuela Bacha (Archiwum Miejskie)</p> <p>W dawnym przyklasztornym kościele franciszkanów mieści się Hala Koncertowa im. C.Ph.E. Bacha. Dawniej stał tu ceglany kościół. Po reformacji wierni wykorzystywali go w miejsce opuszczonego kościoła św. Mikołaja. Z dawnych zabudowań klasztornych korzystał frankfurcki uniwersytet. W XVIII wieku świątynia służyła jako kościół garnizonowy: tu Heinrich von Kleist został ochrzczony (1777 r.) i konfirmowany (1792 r.). XVIII-wieczna plebania po północnej stronie placu jest jednym z niewielu zachowanych we Frankfurcie budynków mieszkalnych z tego okresu. Mieści się tu Archiwum Miejskie ze zbiorami sięgającymi XIII wieku. Naprzeciw stoi kościół św. Mikołaja (obecnie Kościół Pokoju), pierwotnie średniowieczna budowla ceglana, przebudowana pod koniec XIX wieku.</p>
<p>Rzeka Odra (i granica państwa)</p> <p>Wschodni brzeg Odry, dziś polskie Słubice, w średniowieczu zajmowały łąki i ogrody frankfurckich rodzin. Taki ogród posiadali także Kleistowie. W 1787 roku obok mostu na Odrze stanął pomnik Leopolda von Braunschweiga, który utonął, próbując podczas powodzi ratować mieszkańców prawobrzeżnego przedmieścia Dammvorstadt (Słubice). W XIX wieku wzdłuż waju budowano dworki i wille. Między Odrą a terenem Collegium Polonicum mieściła się w XVIII wieku przędzalnia jedwabiu, a po obu stronach rzeki rosły drzewa morwy, których liśćmi żywiły się gąsienice jedwabnika. Zbudowany w 1775 roku gmach frankfurckiego Bractwa Strzeleckiego („Schießhaus”), dziś — przebudowany na kościół — służy słubickiej parafii katolickiej.</p>
<p>Wieża Kleista</p> <p>Pod Kunersdorfem w pobliżu Frankfurtu nad Odrą (dziś wieś Kunowice na terenie gminy Słubice) podczas wojny siedmioletniej 11 i 12 sierpnia 1759 roku wojska pruskie stoczyły bitwę z armią rosyjsko-austriacką, w której pruski król Fryderyk II poniósł swą największą klęskę. Jedną z ofiar był major Ewald Christian von Kleist. Jego pamięci poświęcono wzniesioną w 1892 roku Wieżę Kleista. Na platformie widokowej umieszczono tablice z brązu z zaznaczonymi dla orientacji strzałkami wskazującymi miejsca bitwy. 21-metrowa wieża z restauracją była popularnym celem wycieczek. W lutym 1945 roku wieżę wysadzili w powietrze niemieccy żołnierze. Jej zaplanowanej odbudowy nie wykonano w całości, wieża ma też inny kształt, a jej funkcja jest głównie widokowa.</p>
<p>Kamień pamięci</p> <p>Niewielki głaz postawiono w 1999 roku w miejscu, gdzie po bitwie pod Kunowicami odnaleziono rannego majora Ewalda Christiana von Kleista, oficera i poety. Zmarł on kilka dni później we Frankfurcie, gdzie został pochowany. Na polu przy wjeździe do Kunowic zlokalizowano fragment pola bitwy. Odnaleziono ślady umocnień, kule muszkietowe i guziki od mundurów. W 2009 roku odbyła się pierwsza rekonstrukcja bitwy. Ścieżka jest dostępna w lecie przy niskiej wilgotności gruntu.</p>
<p>Posąg Kasi z Heilbronn</p> <p>Pomnik autorstwa Mirosława Górskiego stanął na placu Wolności w 2008 roku, z okazji 10-lecia partnerstwa miast Słubice i Heilbronn. Utwór sceniczny Heinricha von Kleista „Kasia z Heilbronn albo próba ognia, wielki historyczny spektakl rycerski” po raz pierwszy wystawiono w Wiedniu w 1810 roku. We Frankfurcie premiera odbyła się 10 lat później. Piętnastoletnia Kasia, jedna z najbardziej znanych scenicznych postaci stworzonych przez Kleista, jest uznawana za uosobienie kobiecego piękna, cnót oraz miłości i bezwarunkowego oddania.</p>

Źródła: Dane historyczne: Hauptmann i in. (2009); dane o stanie obiektów i usług: Wizja lokalna (AG)

4.2. Wyniki badań terenowych

Wyniki badań terenowych zestawia tabela 2, opisująca (kluczowe w odniesieniu do systemu biograficznego) komponenty przekazu interpretacyjnego oraz elementy usług turystycznych w samych obiektach i ich bezpośrednim otoczeniu.

Tabela 2. Turystyczne wyposażenie obiektów szlaku i usługi w ich otoczeniu

Obiekt szlaku	Elementy oferty					
	opis obiektu	zwiedzanie wnętrza	mikroevent	forma grywalna	parking	gastronomia w otoczeniu
Muzeum H. Kleista	TA, QR, EPP, BP, IF	P	MS, MC, MO	GE, IF (AL)	PO	RS, KS, BR
Dom narodzin H. Kleista (nie istnieje)	TA, BP, IF	–	–	GE, IF (AL)	PO	RS, KS, BR
Park przy kościele św. Gertrudy	TA, EPP, QR, BP, IF	–	–	GE, IF (AL)	PO	SS
Park Kleista	TA, EPP, QR BP, IF	–	–	GE, IF (AL)	PO	SS
Hala koncertowa Carla Ph.E. Bacha (Archiwum Miejskie)	TA, EPP, QR BP, IF	–	MC, MO	IF (AL)	PO	–
Odra (most graniczny)	TA, EPP, QR BP, IF	–	–	GE (AL)	PO	RS, KS, SS
Wieża Kleista	TA, EPP, QR BP, IF	–	–	GE	PO	–
Kamień pamięci	TA, EPP, QR BP	–	–	–	–	–
Posąg Kasi z Heilbronn	TA, EPP, QR BP, IF	–	–	–	PO	–

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań terenowych.

Objaśnienia skrótów: **Opis obiektu:** TA – tablica analogowa; QR – opis w systemie QR; BC – beacon; EPP – opis do pobrania (publikacja elektroniczna); BP – broszura papierowa, IF – inna forma opisu (np. fragment przewodnika). **Zwiedzanie wnętrza:** P – oprowadzanie przez przewodnika; AG – audioprzewodnik obiektowy; TW – wirtualna trasa zwiedzania z opisem głosowym lub czytany. **Mikroeventy w obiekcie:** MS – stały (uruchamiany dla turystów zawsze); MC – cykliczny (w określone dni tygodnia, miesiąca); MO – okolicznościowy (przy okazji gry miejskiej, zlotu, jubileuszu, zwiedzania fabularyzowanego itd.). **Forma grywalna:** objęcie obiektu: GE – geocachingiem (skrytka); IF – inną formą grywalnej eksploatacji. **Infrastruktura:** PO – parking przy obiekcie lub do 100 m od niego. **Gastronomia:** RS – restauracja, KS – kawiarnia, BR – bar; SS – sklep z minibarem.

Rys. 2 i 3 ukazują stan wybranych narzędzi interpretacyjnych w terenie po obydwu stronach granicy stwierdzony podczas wizji lokalnej.

4.3. Wyniki wywiadów i agregacji danych z kwestionariuszy

Głównym celem stworzenia Szlaku Kleistów było powiązanie obu części niemiecko-polskiego dwumiasta historią Heinricha i Ewalda von Kleistów. Ich biografie są silnie związane z Frankfurtem nad Odrą, gdzie też precyzyjnie wyznaczono miejsca ich upamiętnienia w ramach szlaku. Punkty po stronie polskiej częściowo odnoszą się do historii Kleistów (głównie punkt 8). Punkt 7 to miejsce, w którym



Rys. 2. Tablice interpretacyjne Szlaku Kleistów we Frankfurcie nad Odrą (A) i w Słubicach (B)
 Źródło: Fotografia autora (AG)



Rys. 3. Kamień pamięci pod Kunowicami, jego tablica interpretacyjna i otoczenie
 Źródło: Fotografia autora (AG)

stało pierwsze materialne upamiętnienie symboliczne — Wieża Kleista, natomiast punkt 9 — pomnik Kasi z Heilbronn — nie ma bezpośrednich związków z tym miejscem (a tym samym funkcji upamiętniającej). Odnosi się on bowiem do dramatu *Kasia z Heilbronn* (1810), dzieła popularnego w Niemczech, jednak niemal zupełnie nieznanego w Polsce. Pomnik odsłonięto 6 czerwca 2008 roku, w rocznicę podpisania umowy partnerskiej między Słubicami i Heilbronnem. Wreszcie, kamień Kleista, położony poza przestrzenią miejską i trudniej dostępny, upamiętnia domniemane miejsce odnalezienia Ewalda von Kleista po bitwie, w której został śmiertelnie ranny.

W ramach rozwijania sfery doświadczeń szlaku w 2013 roku we Frankfurcie i Słubicach rozpoczęto realizację projektu „Dom Bolfrasa & Wieża Kleista”. We Frankfurcie odbudowano Dom Bolfrasa, natomiast w Słubicach miała zostać odbudowana Wieża Kleista (punkt 7). Odbudowany Dom Bolfrasa służy obecnie jako siedziba Polsko-Niemieckiej Informacji Turystycznej. Budowa wieży (od roku 2019) trwa nadal, jednak jej planowany kształt w niczym nie przypomina oryginalnego obiektu. Głównymi przeszkodami w realizacji budowy są rosnące koszty materiałów i często zmieniający się podwykonawcy.

Szlak jest dobrze opisany — można z niego korzystać przy pomocy ulotek drukowanych w języku polskim i niemieckim oraz wykorzystując łatwo dostępną online aplikację i opisy *in situ* pobierane w systemie kodu QR, zamieszczonego na tablicach przy punktach szlaku. Brakuje jednak fizycznych oznaczeń trasy szlaku w formie tablic lub innych znaków wskazujących drogę między obiektami. Tablice interpretacyjne przy obiektach po stronie niemieckiej są w dobrym stanie i regularnie odnawiane, po polskiej stronie przebieg trasy nie jest materialnie oznaczony, a nieodnawiane tablice stacyjne są w gorszym stanie (zob. rys. 2). Ponadto w porównaniu z częścią niemiecką brak tu infrastruktury rowerowej: wiat rowerowych i ładowarek dla rowerów elektrycznych.

Dziedzictwo Kleistów jest pielęgnowane w Muzeum Kleista (Frankfurt), które prezentuje ekspozycję stałą „Tajemnice. Walki. Kryzysy. Wystawa Kleista”. Życie Heinricha von Kleista przedstawiono tu w kontekście historycznym. Obrazy, pisemne świadectwa i repliki, instalacje pokojowe pokazują etapy biografii pisarza: pochodzenie i karierę oficerską, studia i działalność literacką, podróże i pracę urzędniczą, żywot pisarza, samobójstwo. Muzeum ma charakter interaktywny: przewodnik na tablecie dostarcza szczegółowych informacji. Wszystkie teksty wystawy są w języku niemieckim, polskim i angielskim. Kleist-Museum posiada obecnie najobszerniejszą dokumentację dotyczącą Heinricha von Kleista i współczesnego mu otoczenia. Dysponuje ponadto biblioteką poświęconą poecie i jego epoce. Kolekcja historyczna obejmuje pierwsze i wczesne wydania z czasów artysty. Oprócz literatury podstawowej — również w tłumaczeniach — biblioteka wybrała

literaturę wtórną dotyczącą głównych punktów kolekcji, historii literatury i kultury okresu Kleista, partytur i beletrystyki z odniesieniami do Kleista, roczników, bibliografii i prac referencyjnych. Kolekcję uzupełniają publikacje autorów związanych z Frankfurtem nad Odrą i regionem, takich jak Franz von Gaudy, Gottfried Benn, Günter de Bruyn, Klabund, Paul Gurk. Dzięki obszernej kolekcji gazet i czasopism „Kleistiana” biblioteka oferuje artykuły i eseje na temat życia i twórczości Heinricha von Kleista oraz wystawiania jego sztuk od pierwszej połowy XIX wieku do dziś. Ponadto do biblioteki należy kolekcja „Kleist w klasycznych wydaniach” autorstwa dr Doris Fouquet-Plümacher. Biblioteka jest otwarta dla publiczności i można z niej korzystać bezpłatnie. W nowym budynku muzeum użytkownicy biblioteki mają do dyspozycji stanowiska komputerowe z widokiem na Odrę i Słubice. Dodatkowo Muzeum jest gospodarzem licznych eventów odnoszących się do Kleistów, ale pielęgnujących też więzi społeczne i międzypokoleniowe.

Szlak Kleistów po stronie niemieckiej jest opisany w aktualnej ofercie turystycznej online, uwzględnia go aktualizowana oferta miejska na targi i dla tour-operatorów, zaś pracownicy informacji turystycznej na bieżąco informują o nim turystów, udostępniają ulotki i wskazują możliwości samodzielnego zwiedzania z pomocą aplikacji. Informacje o szlaku są udzielane i dostępne w języku polskim i niemieckim (pracownicy są dwujęzyczni). Ponadto na zlecenie zewnętrzne lub w dni ważniejszych wydarzeń powiązanych z działalnością Muzeum Kleista oferowana jest przechadzka szlakiem z przewodnikiem. Po polskiej stronie szlak nie jest aktualnie przez nikogo aktywnie zarządzany ani unowocześniany — od swojego utworzenia funkcjonuje tylko jako propozycja dla samodzielnego zwiedzania. Także osoby współtworzące szlak po stronie polskiej nie pracują już w Słubicach.

Samorząd Słubic nie posiada wydzielonej komórki zajmującej się turystyką, dlatego marketingowa aktywność dwumieścia spoczywa na stronie niemieckiej, a realizują ją Dział Marketingu Miasta i Polsko-Niemiecka Informacja Turystyczna (IT). Po stronie niemieckiej można odnotować skoordynowane i wielopoziomowe działania w zakresie promocji turystycznej całego dwumieścia. Witryny internetowe IT i Muzeum Kleista są prowadzone czytelnie i regularnie aktualizowane, a informacje o miejscach i obiektach godnych odwiedzenia przedstawione atrakcyjnie dla odbiorcy i w powiązaniu z pełną informacją o ich dostępności fizycznej i komunikacyjnej. IT udostępnia też dużą liczbę darmowych map i ulotek promujących konkretne miejsca, obiekty, szlaki i cykliczne eventy w kilku językach. Ta szczególna dbałość o dziedzictwo dwumieścia może wynikać — jak wybrzmiało to podczas wywiadów — z tego, że znakomita większość wątków i zasobów lokalnego dziedzictwa posiada niemiecką proweniencję. Ten sam fakt może być jednocześnie powodem bierności polskich władz samorządowych i ich nikłego zainteresowania analizowanym szlakiem, z którym nie utożsamiają ani siebie, ani

swoich wyborców. Badanie nie wykazało związków tego stanu z jakimikolwiek antyniemieckimi uprzedzeniami czy postawami ksenofobicznymi. Lokalne relacje polsko-niemieckie są poprawne, o czym świadczy powszechna znajomość języka niemieckiego w miejscach publicznych w Słubicach i polskojęzyczny personel pracujący w IT (dyrektorem Działu Marketingu miasta Frankfurt jest obywatel polski). Argument o „niemieckim dziedzictwie” odnosi się raczej do nikłej wiedzy Polaków o dorobku literackim Kleistów i słabej promocji szlaku w polskiej części transgranicznego dwumiasta.

Miasto Frankfurt nad Odrą promuje walory regionu, w tym Szlak Kleistów, sprawnie i profesjonalnie. Z kolei władze Słubic nie traktują turystyki (w ogóle) jako istotnego sektora w kontekście rozwoju miasta. Tutejsi interesariusze turystyki, z samorządem na czele (podobnie jak w innych polskich miastach przygranicznych — Kostrzyn, Gubin, Zgorzelec) są ukierunkowani na turystykę handlową. Funkcjonujące blisko granicy winnice, wieże widokowe, fragmenty tras rowerowych, leśniczówki, a nawet historyczne miasteczka, jak Ośno Lubuskie, nie są objęte zorganizowaną ofertą turystyczną. Najważniejszym tego powodem jest niechęć do inwestowania w ten segment turystyki (np. wielokilometrowe trasy rowerowe o wysokim standardzie), jako nieprzynoszący natychmiastowych dochodów podatkowych w konkretnej gminie i w dużej skali.

Polscy interesariusze turystyki podkreślają słabe zainteresowanie jej rozwojem w Słubicach, przytaczając obiegowe opinie o skromnym potencjale miasta jako głównej barierze. Turystyka w Słubicach nie pojawia się też w przestrzeni debaty publicznej, nawet podczas wyborów samorządowych, w trakcie których prowadzono badania. Wszystko to powoduje z jednej strony brak chęci władz miasta do wspierania turystyki, a z drugiej mało realistyczne pomysły na krótkoterminowe działania, bez wizji strategicznej oraz sprecyzowanych dyrektyw dla działań w zakresie aktywnego zarządzania już istniejącymi produktami (jak Szlak Kleistów) i kreacji nowych. Symptomatyczne dla braku zainteresowania turystyką inną niż handlowa jest podejście do cennych i licznych znalezisk z pola bitwy pod Kunowicami (gmina Słubice), dla których ostatecznie nie znaleziono nawet skromnego miejsca ekspozycji, choć ich przekazanie proponowali prowadzący badania archeolodzy.

Ze strony niemieckich interesariuszy instytucjonalnych szlaku (oraz turystyki wokół Frankfurtu i Słubic) wyrażana jest gotowość do połączenia w ramach projektu Interreg niemieckiej (gotowej) i polskiej sieci infrastruktury i usług turystycznych w regionie środkowej Odry z polskimi miejscami doświadczeń turystycznych. W ich ocenie głównym elementem po stronie polskiej, adekwatnym do już funkcjonującego (zob. niżej) niemieckiego rozwiązania w postaci Drogi Rowerowej Odra-Nysa (Neiße-Oder Radweg) winna być połączona sieć dróg rowerowych

o wysokim standardzie, co zachęciłoby aktywnych turystów niemieckich do wjazdu na teren Polski. W skali lokalnej (Słubic) w oparciu o tę oś niemieccy partnerzy proponują stworzenie pętli rowerowej przebiegającej przez granicę w dwóch miejscach, z osią turystycznej eksploracji w dwumieście Frankfurt-Słubice i wokół niego, obejmującą niektóre obiekty szlaku z Wieżą Kleista, leśniczówkę w Drzecinie, winnicę w Starych Biskupicach, nadrzewne domki w Uradzie, przeprawę promową do Brieskow-Finkenheerd, z powrotem do Frankfurtu doliną rzeki Schlaube. Jednak mimo przeprowadzonej na zlecenie zarządu województwa lubuskiego i Lasów Państwowych inwentaryzacji terenowej, z braku środków i woli politycznej na poziomie lokalnym nie podjęto inwestycji wypełniających luki przebiegu drogi głównej w sieci dróg rowerowych po polskiej stronie. Zdaniem niemieckich partnerów potencjalnymi konsumentami takiej oferty mogłaby być liczna już grupa turystów muzealnych (jej transgraniczność jest jednak realna pod warunkiem stworzenia stałej tematycznej ekspozycji po stronie polskiej) oraz aktywnie spędzające czas wolny rodziny z dziećmi (pod warunkiem uzupełnienia oferty o place zabaw na terenie parków i w ich sąsiedztwie i o programy regularnie, np. w weekendy sezonu). Proponowane mikroeventy dla dzieci po części oparte są na istniejących miejscach doświadczeń, jak teatr dla dzieci, zoo i planetarium (wszystkie jak dotąd po niemieckiej stronie).

5. Dyskusja

Pożądana wydaje się ona w odniesieniu do: 1) oceny atrakcyjności dziedzictwa niemieckiego po polskiej stronie granicy i możliwości jego popularyzacji i wykorzystania z udziałem polskich interesariuszy i z polskimi konsumentami jako grupą docelową, 2) szans lokalnego produktu turystycznego wzdłuż przebiegu granicy samodzielnie oraz w sytuacji jego włączenia w sieć transgranicznych produktów, 3) optymalnego i realistycznego wariantu składu i współpracy podmiotów zarządzających i dostarczających usługi i doświadczenia dla transgranicznego produktu w sytuacji znacznej różnicy potencjału turystycznego po obu stronach granicy, w tym zróżnicowania typów atrakcji i poziomu zaangażowania interesariuszy, 4) ujednoczenia sposobów aktualizacji informacji i zachowania niezbędnego spektrum usług po obu stronach granicy z uwzględnieniem jednolitych standardów, 5) wyboru modelu narzędzia zarządczego dla autonomicznej turystyki, np. interaktywnej i sprawnie obsługiwanej aplikacji, a także listy jej funkcjonalności oraz problematyki wspólnego lub koordynowanego zarządzania treściami i usługami w jej niemieckim i polskim komponencie, 6) finansowania, stworzenia i działania

takiego narzędzia, w tym jego stałego rozwijania, wreszcie 7) profesjonalnej promocji produktów tworzących sieć po obu stronach granicy, opartej na rozpoznaniu grup docelowych i skutecznym docieraniu do nich. W porównaniu do priorytetów badawczych oraz wniosków cytowanych wyżej autorów analiz produktów transgranicznych, wyniki i wnioski z niniejszego badania (jakkolwiek również odnoszą się one do kwestii zarządczych) są silniej skoncentrowane na samych zasobach dziedzictwa jako na podstawie tematycznych doświadczeń, wskazując najpierw na różnice w ich świadomości i społecznej akceptacji po obydwu stronach granicy (co ma fundamentalne znaczenie dla ich turystycznej atrakcyjności, marketingu i w konsekwencji — skali ich eksploatacji), a następnie na dysproporcję w różnorodności ich prezentacji. To z kolei wpływa decydująco na jakość doświadczeń turystycznych. W tym wymiarze przedkładane opracowanie wydaje się komplementarne do analiz Marka Nowackiego (2000; 2012) na temat atrakcyjności turystycznej, wprowadzając do tego kierunku krajowej refleksji naukowej wątek atrakcji i narracji o transgranicznym charakterze.

6. Wnioski

6.1. Wnioski ogólne

Miasto Frankfurt i jego bliska okolica posiadają dobre warunki do rozwijania oferty turystyki kulturowej. Średniowieczna metryka miasta, dobrze utrzymane zabytki powiązane z jego historycznym rozwojem, wielowiekowa tradycja uniwersytetu Viadrina, hanzeatycka historia ważnego ośrodka handlowego, związki biograficzne z miastem szeregu znanych postaci historii i kultury niemieckiej oraz ich upamiętnienia, miejskie muzeum z bogatymi zbiorami, kilka tras turystycznych czyni Frankfurt atrakcyjnym ośrodkiem turystyki miejskiej. Trzy muzea o zróżnicowanych zasobach: Muzeum Kleista (biograficzno-literackie, z unikatowymi zbiorami dotyczącymi życia i twórczości Heinricha von Kleista, jednego z najważniejszych niemieckich literatów epoki romantyzmu; placówka ta stanowi kluczowy punkt doświadczeń tematycznych analizowanego szlaku); Brandenburskie Krajowe Muzeum Sztuki Nowoczesnej z bogatymi i wybitnymi kolekcjami malarstwa, fotografii, plakatu i rzeźby z drugiej połowy XX wieku z obszaru Niemiec wschodnich powstałych w okresie ich odrębności politycznej (1945–1990) oraz miejskie Muzeum Viadrina, kreujące systematyczną opowieść o historii miejsca na skrzyżowaniu dróg handlowych i militarnych, prezentują rozmaite wymiary dziedzictwa miasta. Uzupełnia je kilka profesjonalnie prowadzonych galerii sztuki

oraz Centrum Pamięci i Dokumentacji „Ofiary Tyranii Politycznej” (wszystkie te podmioty regularnie organizują wystawy), co czyni z Frankfurtu poważny ośrodek turystyki muzealnej. W kontekście jej popularności w Niemczech i masowego popytu generowanego przez marketing muzeów (np. Noce Muzeów) dają one kilka razy w roku silny impuls do przyjazdowego ruchu turystów. Szereg dużych i dobrze utrzymanych parków miejskich i podmiejskich, trasa turystyczna Zielony Frankfurt oraz rozbudowane w wysokim standardzie trasy rowerowe wzdłuż Odry (z lokalnymi odnogami) są dobrą bazą do rozwijania oferty turystyki kulturowo-przyrodniczej. Kilka cyklicznych imprez kulturalnych: Festiwal sztuki ART an der Grenze, Festiwal Nowej Sztuki lAbiRynT, Dni Otwartych Atelier i Miejskie Święto Hanzy już teraz czyni miasto (na razie regionalnym) ośrodkiem kulturalnym turystyki eventowej, a organizowane głównie siłami i środkami interesariuszy z niemieckiej strony granicy Lato Kulturalne w Dwumieście mogłoby być corocznym punktem kulminacyjnym turystyki transgranicznej (tym razem w jej wymiarze eventowym) w obu miejscowościach, jednak pod warunkiem silniejszego zaangażowania ze strony polskiej. Kilka zabytkowych, dobrze utrzymanych świątyń o znaczącej historii i cennych, choć niezbyt bogatych elementach wyposażenia mogłoby dodatkowo być punktem wyjścia dla stworzenia z Frankfurtu przystanku w programach religijnej turystyki poznawczej.

Z kolei Słubice nie są typowym ośrodkiem historycznym, co ogranicza szanse miejscowości jako miejsca recepcji turystyki miejskiej, brak bowiem zarówno dziejowej ciągłości samodzielnego miejskiego dziedzictwa (z jego typowymi wymiarami, jak przemiany krajobrazu kulturowego i relacje międzyetniczne oraz świadectwa wymiany kulturowej i wkładu poszczególnych grup, biografie wybitnych mieszkańców itp.), jak i historycznego centrum z typowymi dla niego obiektami. Natomiast okolice miasta (w obrębie gminy) mają silny potencjał dla kulturowej turystyki militarnej. Tworzy go historyczne pole rozstrzygającej bitwy pod Kunowicami (Kunesdorf) podczas wojny siedmioletniej (1759) ze znaleziskami, które można wykorzystać w ramach kolekcji lub wystawy. Jednak mimo ofert odpowiadających za badania i wstępnych rozmów, ze strony samorządu nie podjęto działań mających służyć wykreowaniu atrakcji turystycznej i komercjalizacji tego obszaru i tych świadectw w ramach profilowanego produktu turystycznego. Słabszy, ale zauważalny, jest potencjał typowej dla regionu turystyki winiarskiej (winnica Preto w Starych Biskupicach i możliwości połączenia z bliższymi obiektami Lubuskiego Szlaku Miodu i Wina). Ograniczony wybór oferty noclegowej (tylko środkowy segment: hotele trzy- i dwugwiazdkowe) i niewielkie zróżnicowanie oferty gastronomicznej to kolejne mankamenty obszaru po polskiej stronie granicy z punktu widzenia opłacalności kulturowego produktu turystyki transgranicznej. Brak atrakcyjnej oferty może powodować korzystanie z niej (przyjeżdżających do

dwumiasta i przejeżdżających przez nie ewentualnym szlakiem wzdłuż granicy) przez turystów — zarówno tych najzamożniejszych, jak i najmniej zasobnych — po stronie niemieckiej, co pozbawiłoby Słubice większości ekonomicznych korzyści z takiego produktu, nawet jeśli sfera jego doświadczeń zostanie znacząco rozbudowana, a jego promocja będzie profesjonalna, dobrze ukierunkowana i sprawna.

W ten sposób niewykorzystany zostaje poważny potencjał Słubic wynikający z położenia (80 km od Berlina, przy autostradzie A2), licznie odwiedzanych przez Niemców w ramach turystyki zakupowej oraz z dobrej, na tle reszty regionu lubuskiego, oferty usług recepcji. W 2022 roku w powiecie słubickim zlokalizowane były 24 turystyczne obiekty noclegowe, w których udzielono około 300 tys. noclegów. Aż 35,6% obcokrajowców nocujących w całym woj. lubuskim zatrzymywało się właśnie w powiecie słubickim.

Punktem wyjścia do krytycznej dyskusji na temat niemieckiego dziedzictwa po polskiej stronie granicy jest stwierdzenie niskiej efektywności odgórnie podejmowanych działań na rzecz turystyki transgranicznej jako narzędzia wspierania polsko-niemieckiej integracji, opartych na zaadaptowanych systemowych rozwiązaniach, proponowanych m.in. przez Unię Europejską i korzystających z dostępnego w ramach jej funduszy dofinansowania na odtwarzanie zasobów dziedzictwa kultury. Podstawową wadą tych działań jest brak osadzenia projektów i przedsięwzięć w rzeczywistych uświadomionych potrzebach lokalnej społeczności, a co najmniej wsparcia ich podejmowaną lokalnie powszechną edukacją o dziedzictwie, które w tym wypadku (jakkolwiek bez stwierdzenia „gorących” sporów) można zaliczyć do dziedzictwa kłopotliwego (w wymiarze braku jego przyswojenia, a nawet świadomości) nie tylko wśród polskich turystów, ale w dużej mierze również wśród polskiej społeczności lokalnej. W aktualnym stanie bowiem dziedzictwo to można zaklasyfikować jako słabo znane, nieposiadające związku z uświadamianym dziedzictwem tej grupy jego interesariuszy i z tego powodu, w kategoriach proponowanych przez badaczy, uznać przynajmniej po części za dziedzictwo niechciane.

6.2. Implikacje teoretyczne

Analiza tytułowego produktu turystyki transgranicznej wykazuje, że zarządzający polskimi produktami lokalnymi przy granicy niemieckiej mają wiele do poprawienia w wymiarze doświadczeń turystycznych, infrastruktury i marketingu. Niezbędna jest poprawa infrastruktury komunikacyjnej (trasy) i informacyjnej (oznaczenia), niegdyś zbudowanej, a potem porzuconej, oraz powierzenie tych ofert odpowiedzialnym koordynatorom z silnym i długookresowo gwarantowanym wsparciem (finansowaniem) ze strony lokalnego samorządu. Skuteczny marketing w większej skali jest możliwy tylko przez podjęcie współpracy z niemieckimi partnerami, a najlepszym

kierunkiem jego rozwijania jest utworzenie sieci produktów. Natomiast ekonomiczna efektywność poszczególnych produktów może być osiągnięta m.in. w drodze pozyskania nowych, kolejnych grup konsumentów. Autorzy niniejszej analizy są przekonani, że jedną z nich (prawdopodobnie największą) są turyści preferujący aktywne formy spędzania czasu wolnego i podejmujący autonomiczne formy zwiedzania bazującego na indywidualnej eksploracji zasobów. Stworzenie atrakcyjnej dla nich oferty wymaga wykorzystania najnowszych technologii, zarówno w wymiarze lokalizacji zasobów, ich interpretacji i kreacji doświadczeń tematycznych, jak i wyboru oraz rezerwacji usług recepcji w pożądanym miejscu i czasie. Najlepszą formą integracji tych wymiarów produktu jest połączenie fizycznej osi eksploracji pogranicza z wielofunkcyjną aplikacją turystyczną. W ten sposób samoczynnie nastąpi też zestawianie elastycznych lokalnych pakietów ze swobodnym wyborem przez konsumenta większości doświadczeń i usług, a jednocześnie będzie możliwe nieinwazyjne systematyzowanie doświadczeń konsumentów w postaci wirtualnych (lokalnych i tematyzowanych) systemów prowadzących, zwiększenie intensywności eksploracji przez wprowadzanie sterowanych aplikacją lokalnych propozycji grywalnych, proponowanie turystom rabatów analogicznych do turystycznych kart obszarowych, wreszcie gromadzenie danych o klientach rejestrujących ich konsumenckie zachowania dla celów marketingowych (w tym działań prolojalnościowych).

Podstawą budowy każdego turystycznego produktu transgranicznego winno być prawidłowe rozpoznanie wielkości, składu i zachowań konsumpcyjnych docelowej grupy marketingu, to jest aktualnych i potencjalnych konsumentów oferty. Należy je oprzeć na rzetelnej analizie obu przygranicznych rynków emisyjnych. Nie jest jej w stanie zastąpić pobieżna identyfikacja dokonywana na przykład jako jedna z pozycji w analizie SWOT na podstawie orientacji grupy inicjatorów czy miejscowych pasjonatów turystyki, ale muszą ją poprzedzić empiryczne badania. Już wstępne koncepcje produktów z tej grupy powinny opierać się na pozytywnych wynikach badania wymienionych rynków, uzasadniających zakładanie opłacalności przedsięwzięć.

Tworząc sieć produktów transgranicznych, warto wprowadzić do jej oferty różne wymiary doświadczenia dziedzictwa pogranicza, które w poszczególnych miejscach mogą być różne, składając się na zróżnicowaną narrację kulturową. Mogą one dotyczyć lokalnych dziejów (zwłaszcza dawniej połączonych, dziś podzielonych miast i mikroregionów, jak Zgorzelec/Görlitz czy okolice Świnoujścia), odnosić się do materialnych świadectw różnych wymiarów dziedzictwa powiązanych profilem lub genezą (np. zasoby militarne w Kostrzynie/Kietz, przyrodnicze w Mużakowie/Bad Muskau) lub eksploatować biografie wybitnych osób (jak biografia Kleistów we Frankfurcie/Słubicach), a nawet kontrowersyjne tematy współczesnego współżycia i europejskiej integracji.

6.3. Rekomendacje praktyczne

Po stronie polskiej przy wszystkich obiektach szlaku powinny zostać postawione nowe tablice identyfikujące z systemowym udostępnieniem treści interpretacyjnych (może to być już wykorzystywany kod QR), które można na bieżąco zdalnie aktualizować.

Dla zainteresowanych turystów (opcjonalnie) wątki interpretacyjne dotyczące biografii obydwu Kleistów i ich związków z poszczególnymi obiektami oraz ówczesnym Frankfurtem należy uzupełnić rozszerzeniem w postaci historii dwumia, która powinna być przedmiotem informacji i marketingu turystycznego odnoszącego się do szlaku. W ten sposób Szlak Kleistów, pozostając systemem tematycznej eksploatacji, mógłby stać się główną formą proponowanego transgranicznego zwiedzania dwumia i jako taki przedmiotem promocji.

Po polskiej stronie powinien zostać powołany koordynator szlaku, który może współpracować z Informacją Turystyczną we Frankfurcie, już deklarującą dalsze wsparcie w postaci wytwarzania i udostępniania materiałów i organizacji oprowadzania po całym szlaku. Polski zarządca powinien w pierwszym rzędzie zadbać o odnowienie tablic interpretacyjnych.

Drugim kluczowym zadaniem polskiego zarządcy powinno być zorganizowanie stałej wystawy o charakterze muzealnym dotyczącej bitwy pod Kunowicami (1759) lub stacjonarnego doświadczenia multimedialnego (film dokumentalny i towarzysząca ekspozycja z wywoływaną zbliżeniem interpretacją artefaktów). Taki punkt doświadczeń można zlokalizować w miejscu bitwy (tym samym dając rzeczywiste powody do kontynuacji wycieczki o kilka kolejnych kilometrów, poza miasto) lub na terenie miasta Słubice (wówczas jako kolejny obiekt szlaku). Ekspozyty do takiej wystawy można pozyskać z zasobów archeologów, którzy deklarują współpracę w ich przekazaniu i opracowaniu, jednak wymaga ona także inwestycji ze strony samorządu. Lokalizacja tego miejsca doświadczeń w Kunowicach wymagałaby też poprowadzenia ze Słubic trasy rowerowej o dobrym standardzie, by uniezależnić możliwości dojazdu od pogody i przejezdności gruntowej drogi, z czym są problemy wskutek regularnego zalewania wodami opadowymi. Prace nad taką trasą już trwają i choć nie są zaawansowane, można to uznać za dowód woli rozwijania szlaku jako produktu.

Współdziałanie polskiego i niemieckiego zarządcy szlaku powinno doprowadzić do stałego wprowadzenia usługi oprowadzania przez przewodnika po polsku po całej trasie (obejmującej także Frankfurt) i możliwej do zamówienia zarówno we Frankfurcie, jak i w Słubicach. Trasa szlaku nie ma przebiegu regulowanego logiką (i kolejnością) chronologii wydarzeń, dlatego oprowadzanie może rozpoczynać się zarówno we Frankfurcie, jak i Słubicach.

Opcjonalnie, pod warunkiem pozyskania współpracowników, można wykreować alternatywny sposób zwiedzania Szlaku Kleistów po obydwu stronach granicy w postaci systemu skrytek geocachingu (tzw. geościeżki) i Adventure Lab, co aktualnie ogranicza się do niemieckiej części przestrzeni szlaku. Skrytki mogłyby być zlokalizowane w całej historycznej przestrzeni obu miast (i Kunowic), jednak powinny one być zaopatrzone w „skarby” nawiązujące zarówno do biografii Kleistów, jak i historii (bohaterów, wydarzeń, narracji, dawnego Frankfurtu, wojny prusko-rosyjskiej, II wojny światowej, wymuszonego granicą podziału oraz losów i integracji polsko-niemieckiego dwumiaста). Rolą zarządcy byłoby zebranie opiekunów skrytek (tzw. keszerów), zachęcenie ich do stworzenia geościeżki i opieki nad nią i zapewnienie im regularnej dostawy „skarbów” tworzących przemyślaną i jednolitą kolekcję, jednocześnie zawierających elementy przekazu lokalnego dziedzictwa lub z nimi powiązane (w postaci wsparcia na witrynie szlaku i samej geościeżki). Zarządca szlaku może przy tym skorzystać ze wskazówek zawartych w publikacji poświęconej nowoczesnym programom turystycznej interpretacji dziedzictwa (zob. Mikos v. Rohrscheidt, 2021, s. 710–720).

Ponieważ zwiedzanie dość długiej trasy szlaku pieszo może wymagać nakładu czasu i sił, powinna mu towarzyszyć oferta gastronomiczna zarówno po stronie niemieckiej, jak i polskiej (wówczas z jadłospisem i najlepiej obsługą w obu językach). Informacja o tej ofercie (wraz z jej opisem i ewentualnym rabatem dla zwiedzających, dostępnym na kod z aplikacji) powinna być powiązana z aplikacją szlaku. Nie ma też przeszkód, by w lokalach z kuchnią tradycyjną dołączyć dodatkowy element tematyczny w postaci tradycyjnego ciasta, tortu lub nawet zrekonstruowanego posiłku głównego historycznej kuchni brandenburskiej.

Rekomendacja o bardziej długofalowym (strategicznym) odniesieniu dotyczy komunikacji dziedzictwa nie tylko w ramach działania szlaku, ale i w jego społecznym, lokalnym kontekście. Dziedzictwo Kleistów, jeśli nawet niekłopotliwe w jego najbardziej „gorącym” odbiorze (na przykład przez powiązanie go z bezpośrednimi konfliktami albo aktualne spory co do kontrowersyjnych znaczeń różnych grup interesariuszy), jest jednak jednoznacznie nadal obce dla polskich mieszkańców Słubic i tym samym nie posiada ono tego poziomu społecznej akceptacji (oraz wartościowania, m.in. jako część tożsamości), który ma zdolność wywoływania wsparcia dla lokalnych działań ukierunkowanych na jego ochronę, popularyzację oraz ożywianie (w tym także w produktach turystycznych). Ten stan przekłada się na drastyczne ograniczenie po polskiej stronie granicy zainteresowania tym wymiarem dziedzictwa, a także jego materialnymi świadectwami i doświadczeniami kreowanymi na jego podstawie. Aktualnie jedynym powodem podejmowania jakichkolwiek działań przez potencjalnie aktywnych interesariuszy (lokalna władza publiczna i podmioty sektora turystycznego) jest chęć realizacji wspólnego

projektu z niemieckimi partnerami (w pierwszym przypadku) i osiągnięcia zysków z obsługi niemieckich turystów. Wydaje się, że to zbyt mało, by zapewnić trwałe oparcie dla rozwiniętego produktu. Dlatego szczegółowa analiza możliwości poszerzenia wiedzy o dziedzictwie Kleistów wśród polskiej grupy jego nominalnych interesariuszy (jest nią cała społeczność lokalna) powinna być kluczowym elementem tworzenia nowej strategii dla produktu, którego „grzechem pierworodnym” i przyczyną braku sukcesu było zaniechanie komunikacji z własną społecznością na etapie planowania i tworzenia.

6.4. Ograniczenia i kierunki dalszych badań

Najważniejszymi limitacjami wpływającymi na możliwości wykorzystania wyników i wniosków z prezentowanych badań są: 1) ich ograniczenie do jednego tylko lokalnego systemu eksploatacji dziedzictwa oraz 2) brak badań użytkowników analizowanego szlaku. To pierwsze redukuje możliwości wnioskowania w stosunku do systemów funkcjonujących w mocno różniących się uwarunkowaniach lokalnych (np. przy mniejszej dysproporcji eksploatowanych zasobów dziedzictwa lub zaangażowania interesariuszy po obydwu stronach granicy), to drugie natomiast uszczupla obszar pozyskanej wiedzy o sferę profili, rzeczywistych doświadczeń oraz oczekiwań tych turystów. Wymienione ograniczenia pozwalają jednocześnie ustalić zakres pożądanych analiz: z jednej strony są to badania pozostałych lokalnych systemów eksploatacji transgranicznego dziedzictwa, a z drugiej badania doświadczeń i opinii użytkowników takich produktów (w szczególności szlaków funkcjonujących wzdłuż polsko-niemieckiej granicy). Ich wyniki i wnioski z nich płynące powinny przyczynić się do modyfikacji struktury tej grupy produktów i wprowadzenia nowych, bardziej efektywnych modeli zarządzania nimi (przynajmniej po polskiej stronie), a także lepszego ukierunkowania i ustrukturyzowania ich marketingu.

Oświadczenie autorów CRediT

Armin Mikos v. Rohrscheidt: konceptualizacja, analiza formalna, metodologia, nadzór, walidacja, wizualizacja, pisanie i redakcja — wersja wstępna, pisanie i redakcja — wersja ostateczna. **Agnieszka Gandecka:** weryfikacja danych, pozyskanie finansowania, badanie, administracja projektem, zasoby, oprogramowanie, dochodzenie, wizualizacja, pisanie i redakcja — wersja ostateczna.

Oświadczenie o konflikcie interesów

Oboje autorzy przeczytali i zgodzili się na opublikowaną wersję manuskryptu.

Bibliografia

- Ashworth, G., & Tunbridge, J. (1996). *Dissonant Heritage: The Management of the Past as a Resource in Conflict*. Wiley.
- Buczek-Kowalik, M., Klamar, R., & Mitura, T. (2012). Transgraniczne szlaki turystyczno-kulturowe jako produkty turystyczne pogranicza polsko-słowackiego. *Ekonomiczne Problemy Usług*, 86, 11–25.
- Duda, T. (2018). Szlak dziedzictwa kulturowego jako produkt identyfikujący tożsamość i stymulujący dywersyfikację turystyki w regionie — na przykładzie budowanego Szlaku Gryfitów (Pomorze Zachodnie). *Turystyka Kulturowa*, 4, 95–112.
- Gardzińska, A. (2015a). Koncepcja współpracy w procesie kreowania transgranicznego produktu turystycznego (na przykładzie województwa zachodniopomorskiego i kraju związkowego Meklemburgii — Pomorza Przedniego). *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, 379, 226–236.
- Gardzińska, A. (2015b). *Transgraniczny produkt turystyczny*. Wydawnictwo Uniwersytetu Szczecińskiego.
- Hauptmann, P., Kankleit, A., Pyrgiel, J., Rehfeld, H.-J., & Targiel, R.-R. (2009). *Szlakiem Kleistów przez Słubice i Frankfurt nad Odrą*. ADGFC.
- Kaczmarek, J., Stasiak, A., & Włodarczyk, B. (2005). *Produkt turystyczny. Pomysł, Organizacja, Zarządzanie*. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Meyer, B., & Gardzińska, A. (2014). Znaczenie współpracy podmiotów samorządowych w procesie kreowania transgranicznego produktu turystycznego (na przykładzie województwa zachodniopomorskiego i Meklemburgii — Pomorza Przedniego). *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne Problemy Turystyki*, 3(27), 209–225.
- Mikos v. Rohrscheidt, A. (2013). *Szlak Piastowski w przebudowie. Struktura, zarządzanie, oferta kulturowo-turystyczna*. Proksenia.
- Mikos v. Rohrscheidt, A. (2018). Raport dotyczący Szlaku Fortyfikacji Mazurskich. *Turystyka Kulturowa*, 1, 148–273.
- Mikos v. Rohrscheidt, A. (2020). *Zarządzanie w turystyce kulturowej. Tom I: Konteksty, koncepcje, strategie*. Bogucki Wydawnictwo Naukowe.
- Mikos v. Rohrscheidt, A. (2021). *Interpretacja dziedzictwa w turystyce kulturowej. Konteksty, podmioty, zarządzanie*. Bogucki Wydawnictwo Naukowe — Poznańskie Centrum Dziedzictwa.
- Mikos v. Rohrscheidt, A. (2023). Produkty transgraniczne w turystyce kulturowej: rodzaje, interesariusze, wyzwania. *Turystyka Kulturowa*, 2(127), 78–130.
- Nowacki, M. (2000). Atrakcje turystyczne, dziedzictwo i jego interpretacja — jako produkt turystyczny. *Turyzm*, 10(1), 111–122.
- Nowacki, M. (2012). *Atrakcje turystyczne: koncepcje, stan, determinanty zadowolenia osób zwiedzających*. AWF Poznań.
- Nowak, A., & Kruczek, Z. (2023). Budowanie transgranicznych marek turystycznych na przykładzie marki EtnoCarpathia. *Studia Periegetica*, 38(2), 99–118.
- Owsianowska, S., & Banaszek, M. (2015). Trudne dziedzictwo a turystyka. O dysonansie dziedzictwa kulturowego. *Turystyka Kulturowa*, 11, 6–24.
- Samoląg, M. (2013). Geocaching — nowa forma turystyki kulturowej. *Turystyka Kulturowa*, 11, 17–31.
- Sanetra-Półgrabi, S. (2018). Proces kształtowania transgranicznych produktów turystycznych na przykładzie koncepcji polsko-czeskich produktów w rejonie trójstyku. Wybrane problemy. *Polonia Journal*, 7, 260–281.

Organisation of Individual Cultural Tourism in the Twin-City of Ślubice-Frankfurt (Oder): The Case of the Kleist Trail

Abstract. The article offers an assessment of the potential and prospects of cross-border cultural products by analyzing a biographical-literary route in Frankfurt (Oder) and Ślubice. The author discusses the heritage resources that make up the trail and its structure, as well as the level and forms of involvement of local stakeholders. In addition to desk research, the tourism potential of the twin-city, including its attractions and anthropogenic resources, was assessed using an audit questionnaire and a site visit accompanied by field data collection. The level of management participation and priorities of the trail stakeholders were established during standardized interviews. The findings reveal the strengths and weaknesses of the trail and an urgent need for its adjustment. Consequently, a modified product formula has been proposed, including recommendations for its future development.

Keywords: cultural tourism, cross-border tourism, cultural routes, individual tourism, borderland heritage



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

MOHAMED H. MAHMOUD,^a PIOTR ZMYŚLONY^b

Evaluating Nighttime Governance Structures: Implications for Urban Policy in Night Mayor and Consultative Body Models

Abstract. The rise of night mayors and other nighttime governance bodies represents an emerging model of urban governance. Vibrant nightlife scenes have become central to the identity and economy of global cities. However, the complex needs of nightlife stakeholders pose unique governance challenges. In response, some cities have instituted specialized offices of night mayor to oversee nighttime economic policy. This goal of this article is to examine this solution as a unique governance approach and compare the roles of night mayors to other nighttime consultative bodies like councils, commissions, panels, and boards. Taking into account all kinds of utility derived from nighttime activities, externalities, and stakeholders needs, the author differentiates night mayors' concentrated leadership from the broader representation of advisory panels. It turns out that night mayors provide centralized oversight, while councils offer grassroots expertise. By working together they can create holistic strategies tailored to nighttime economies.

Keywords: nighttime economy, night mayor, nighttime governance, nighttime policies, nightlife externalities

Article history. Submitted 2024-07-31. Accepted 2024-08-17. Published 2024-09-02.

1. Introduction

The rise of night mayors and other nighttime governance bodies represents an important and emerging model of urban governance and has been recognized as a key factor in the ascension of nightlife as a relevant field of study (Straw, 2018). Vibrant nightlife scenes have been increasingly contributing to the identity, economic development, and culture of global cities (Chatterton & Hollands, 2002; Picaud, 2019). Entire neighborhoods thrive off of nighttime activities like

^a Poznan University of Economics and Business, Trade and Marketing, Mohamed.Mahmoud@phd.ue.poznan.pl, <https://orcid.org/0000-0001-9022-2966>

^b Poznan University of Economics and Business, International Business and Economics, Piotr.Zmyslony@ue.poznan.pl, <https://orcid.org/0000-0002-1168-0254>

restaurants, bars, clubs, live music, and other forms of entertainment that drive tourism, employment, artistic expression, and local tax revenues. Studies estimate that the nighttime economy accounts for billions in annual revenues across major cities and accounts for a significant percentage of jobs (NYC's Nightlife Economy, 2019; DC.gov, 2020; URBACT, 2023). However, as many nightlife researchers indicate, the complex and sometimes conflicting needs of various nightlife stakeholders present unique challenges for municipal governance. Issues like noise complaints, overcrowding, crime, accessibility, sustainability, and work-life balance need to be addressed with coordinated policies designed to balance economic growth with community livability (Ivett et al., 2019; Hadfield et al., 2009; Chen, 2011) and should not be used as a pretext for strict policing and maintaining structures of social exclusion (Straw, 2018). In other words, urban issues after dark should be solved by promoting mediation rather than regulation (Gwiazdzinski, 2018).

The idea of a 'night mayor', which originated in Amsterdam in 2003 in response to noise complaints and concerns about the growing nightlife scene, became more widely known after Mirik Milan was formally elected as the city's first night mayor in 2012. These specialized offices aim to support sustainable nighttime economies through strategic management, advocacy, mediation, and diversity promotion (Seijas & Gelders, 2020). They signal the need for tailored 24-hour governance of cities that go beyond daytime models. In 2019 there were 43-night mayor and night-time advocacy organizations (Seijas & Gelders, 2020), most of which were situated in Europe and Northern America.

Recently, Seijas and Gelders (2020) shed light on what can be a valid way to replace or compliment the night mayor position. They distinguish four categories of bodies managing nighttime activities, which they call panels, commissions, boards, and councils.

However, current literature on night mayors remains limited predominantly to individual case studies, which analyze their duties, activities, and impacts in specific cities over initial short-term periods. More rigorous comparative analyses between the night mayor model and other consultative governance bodies like nightlife councils, commissions, and panels across multiple cities have been lacking. Key questions remain as to how sustainable the gains from night mayor policies are over time and following changes in political leadership relative to these other governance bodies.

This paper examines night mayors as an emerging model of nighttime governance and compares their roles and characteristics to other consultative governance bodies such as boards, councils, commissions, and panels. Taking into account factors such as consumer utility, externalities, and governance needs, the author

describes how night mayors aim to address issues compares their approach to that employed by other entities. Specifically, differences between night mayors and bodies like councils or commissions are analyzed in terms of composition, responsibilities, powers, stakeholders represented, and factors impacting implementation. The goal of this comparative analysis is to assess night mayors' capacities to cater for consumer needs while managing negative externalities and compare their performance to that of other consultative bodies. The author evaluates whether concentrated leadership under a night mayor is more effective than broader representation via councils and whether it always serves nighttime governance needs. The analysis is based on a review of the literature on night mayor and consultative models for comprehensive nighttime governance.

2. Methodology

This study is based on a review of the literature and uses comparative analysis to examine night mayors as an emerging model of nighttime governance and compare their roles to other consultative bodies such as boards, councils, commissions, and panels.

A comprehensive literature search in the Scopus database was conducted using a combination of keywords including “night mayor,” “nighttime economy,” “night-life governance,” “nighttime advisory bodies,” and related terms. This final search yielded 28 relevant papers that were analyzed in detail.

Papers were selected based on their relevance to nighttime governance models, with emphasis on night mayors and other consultative bodies. Empirical studies and theoretical papers were included to ensure a comprehensive understanding of the field. The majority of the selected papers were published between 2015 and 2023, reflecting the relatively recent emergence of formalized nighttime governance structures. However, we also included seminal works from earlier years that laid the foundation for understanding nighttime economies and governance, ensuring a comprehensive historical perspective on the topic.

A systematic comparison of night mayors and other consultative bodies (panels, commissions, councils, and boards) was conducted taking into account the following aspects:

- Primary focus areas
- Roles and responsibilities
- Representation and stakeholder engagement

- Organizational structure
- Examples from various cities

This analysis made it possible to identify the unique characteristics, strengths, and limitations of each governance model.

3. Nighttime Economy and Night Governance: The Conceptual Approach

Although there is no commonly accepted definition of the nighttime economy (NTE), it is usually described as “the various economic activities and businesses that primarily operate during the evening and night hours, typically from 6 p.m. until early morning.” (Son et al., 2023, p. 1). The NTE incorporates all economic activity related to entertainment, leisure, food and drink, performance, events, festivals, and retail” (Chatterton & Hollands, 2003, p. 25). While this definition may seem to account for all aspects of the NTE, it is now considered to be outdated and incomplete. For instance, Shaw (2014) argues that in the majority of cases there the term “night-time economy” is overused as a synonym for “urban night” and actually refers to an “affective atmosphere, emerging from the arranging of practices, bodies and materials” (Shaw, 2014, p. 1).

The NTE concept first emerged in the UK in the 1970s and was popularized in the 1990s. At that time the term was used to refer to economic activity from 6pm to 6am the next day (Abraham et al., 2019). The specifics of the NTE vary between countries and locations, but generally the term encompasses businesses, industries and services associated with evening entertainment, leisure, and socializing needs (Aghasafari et al., 2021), for example nightlife venues (bars, clubs, pubs), restaurants, theaters, cinemas, music venues, casinos, hotels, and other hospitality establishments. It also includes transportation services, such as taxis, rideshares and public transit operating at night (Abraham et al., 2019), which can be grouped under the category of public services.

Chen et al. (2020) discussed how the nighttime economy can contribute to sustainable development in South Korea by enhancing city branding and attractiveness. The nighttime economy boosts economic growth through employment, tourism, and cultural development in urban and rural areas. Key goals of the NTE include creating a vibrant, inclusive, and safe nightlife environment that supports businesses, provides cultural experiences, and minimizes negative impacts, taking into account aspects of sustainability such as economic viability, social inclusivity,

environmental impact management, safety, urban planning integrating nightlife, and supportive policies (Madani & Carpenter, 2023). Sustained development of the NTE can improve community well-being and growth while maintaining a city's unique branding and appeal. Governments may implement policies to support the NTE while addressing issues like safety, transit, and noise (Chen, 2011).

Urban economies can be divided into formal and informal. While the formal sector is easier to oversee and tax, the informal sector provides income for marginalized groups. However, it is associated with issues like tax evasion and safety concerns. The complex balance between allowing informal activity and addressing its downsides is an ongoing challenge for nighttime economy governance. The ideal is to integrate the informal sector in a way that extends regulation while supporting livelihoods (Son et al., 2023). How formal and informal sectors interact is also evolving as the nighttime economy matures. Since workers and tourists come to use and enjoy a variety of goods and services provided by the NTE (Bianchini, 1995; Field, 2008), holistic and sustainable nighttime economy policies must account for both regulated and unregulated businesses to ensure the sustainable growth and development of the NTE (Field, 2008; Fu & Wang, 2021)

However, managing the complex array of stakeholders and issues surrounding nighttime activities presents unique challenges for city governments. In response to these challenges, some cities have created a new administrative position known as the "night mayor", whose main responsibility is to exercise nighttime economy governance. One can therefore ask whether the position of a night mayor is the answer to cities' ongoing problems, such as noise pollution, crime, drugs, and alcohol excessive consumption, which are collectively known as externalities (Roberts & Gornostaeva, 2007; Van den Nouwelant & Steinmetz, 2013; Chatterton & Hollands, 2002; Roberts & Eldridge, 2009)

As stated earlier, this nighttime period is associated with social behaviors, economic transactions, governance challenges, and cultural meanings that differ from those observed during daytime. In order to analyze the NTE it is therefore necessary to examine the way in which temporally specific nighttime activities generate a unique utility, give rise to specific externalities and create particular governance needs. This requires definitions that determine boundaries of the NTE across the dimensions of time (when it starts and when it ends), space (which areas of the city are involved), its attributes (types of activity), and experiences (cultural meanings and social functions) (Roberts & Eldridge, 2009). When the NTE is investigated through these lenses, it is possible to discover the distinct rhythms, economic functions, and governance needs of urban nightlife.

Seijas and Gelders (2020) highlighted the evolution in nighttime research provided by Hadfield (2015). Studies conducted in the 1990s focused on the role of

nightlife in urban regeneration (Roberts & Gornostaeva, 2007). Research done in the 2000s responded to emerging issues like crime and congestion as nightlife proliferated. Recent research has been examining inclusive governance innovations that balance the risks and benefits of nightlife. This third wave focuses on inclusive nighttime governance, including the high-profile night mayor model pioneered in Amsterdam. The task of this official is liaising between residents, businesses, agencies, and other stakeholders to advocate, implement policies, address concerns, promote safety, and study best practices.

There is uncertainty regarding the institutionalization of night mayors. Cibin (2018) notes varying and potentially misleading roles defined as night mayors. Straw (2018) reveals differences in the origin and the evolution of European and North American night mayors. Confusion persists about their duties and authority, which differ depending on local contexts. In contrast to clear mandates of European night mayors, those in North America often have undefined responsibilities subject to municipal officials' whims. Though increasingly seen as important advocates, night mayors' success depends on local political support. Ongoing dialogue between Europe and North America will be critical to clarify best practices and establish night mayors as legitimate long-term positions.

As a designated authority overseeing the nighttime economy, a night mayor serves as a liaison between nightlife businesses, residents, city agencies, and other stakeholders and one of their main tasks is to promote the interests of venues, clubs, bars and the nightlife industry while also working to mitigate the negative impacts like noise, crime, and overcrowding, which can disturb communities.

Night mayors also promote policies and strategies to create a vibrant yet safe and sustainable nightlife environment. Their role involves mediating conflicts, communicating concerns, implementing regulations around licensing, zoning, sound and public services, and ensuring accessibility and diversity in nighttime activities.

The nature of the NTE and the night mayor's roles can be better understood by referring to three theories: the consumer utility theory, the theory of externalities and the governance theory. These three theories analyze nighttime economies from the perspective of consumer demand, wider community impacts, and the role of the state in managing this unique segment of urban economic activity.

3.1. Consumer Utility Theory

Nighttime activity is mainly motivated by the pursuit of human needs and experiential desires for leisure, amusement, cultural consumption, and socializing (Bianchini, 1995; Rowe, 2008). Urban nightlife satisfies important human needs

for entertainment, sensory pleasure, and hedonistic enjoyment that provide psychological rewards (Chatterton & Hollands, 2002; Tutenges, 2021).

It is essential to analyze consumer utility in order to understand the NTE and to design effective nighttime governance, as in the case of the night mayor model. In economics, consumer utility refers to the usefulness or enjoyment a consumer can derive from a service or good. From a microeconomics perspective, consumer utility helps explain consumer demand and behavior; Individuals seek to maximize their utility, or satisfaction, by consuming goods and services that provide them with the greatest possible benefit relative to their costs.

Consumer theory (Samuelson, 1938) “is concerned with how a rational consumer would make consumption decisions” (Levin & Milgrom, 2004, p. 1); it examines the satisfaction, benefits, and motivations that individuals derive from consumption of goods, services, activities, and experiences (Bovi, 2009). A key function of night mayors and nighttime governance is to maximize the utility people obtain from nightlife, while mitigating the negative effects, like residents’ sleep deprivation or disruption (Chatterton & Hollands, 2002). By invoking the concept of consumer utility one can explain why people engage in nighttime activities, how they evaluate costs and benefits, and how governance can shape nightlife utility. This provides an important framework that night mayors can use to manage and respond to nighttime economy consumers. By understanding consumer utilities and motivations, it is possible to pursue strategic governance that strikes a healthy balance between economic vibrancy and residents’ interests.

To understand the modern Western approach to urban planning and work-leisure pattern, it is instructive to examine the societal shifts that have occurred in recent decades. A few decades ago, major changes in society began reshaping the way cities were designed and how people structured their time between work and leisure. These changes laid the groundwork for many of the life-work patterns in urban settings that are commonly found in Western societies today. Looking back at the origins of these urban and lifestyle transformations helps shed light on how we got to our current state (Hadfield, 2015; Seijas & Gelders, 2020)

The shift from industrial to post-industrial society brought major changes to the work and leisure patterns; as industrialized societies became more automated and advanced in the postindustrial age, work became less physically demanding. Hours became more flexible, wages rose, and consumer goods became affordable for more people. Gradually, recreational activities and nights out became accessible to the working classes. Post-industrial societies enabled more varied, creative forms of leisure while also sometimes blurring the boundaries between work and leisure. As nighttime was increasingly being used for leisure activities, the cities were trying to adapt to this social shift by starting to revitalize economically through nightlife

entertainment (Roberts & Gornostaeva, 2007). Nowadays, cities are facing new problems connected with managing and governing night activities in an attempt to satisfy the conflicting needs of night activity seekers, workers and residents who have to deal with the externalities of nightlife.

Many cities recognize the importance of their nightlife and nighttime economy for branding and or as a promotional tool; for instance, New York proudly advertises itself as “the city that never sleeps” with its late-night restaurants, shows, and clubs; Las Vegas is known for its casinos and nightclubs along the Strip; New Orleans boasts numerous jazz clubs, Bourbon Street bars, and Mardi Gras parties. Cities like Miami, Austin, Chicago, and Tokyo also promote their bustling nightlife scenes. A vibrant nighttime economy attracts tourists, business conferences, and new residents (Roberts & Eldridge, 2009). Cities like these listed above benefit greatly in terms of revenue and image from branding themselves as nightlife destinations.

Nighttime activities and entertainment are essential elements of what is known as “experience economy” (Page & Connell, 2020). Visitors’ motivation to return to a given city depends on seven experiences variables: nighttime architecture, lighting, nighttime cruising, urban development and image, urban atmosphere, function, and emotion (Yu et al., 2022).

A recent study by Son et al. (2023) shows that the development of the NTE is mainly driven by activities to promote nightlife and the city, followed by improvements in infrastructure and safety, institutions, and the environment and, finally, nature and resources.

3.2. The Theory of Externalities

The NTE creates positive and negative externalities that must be recognized and dealt with (Roberts & Eldridge, 2009). On the one hand, nightlife generates cultural capital, tourism, and service economy jobs. On the other hand, negative externalities, like noise pollution, crime, congestion, trash, and conflicts between patrons and residents create social costs (Shaw, 2014; Chatterton & Hollands, 2002). Policies on zoning, licensing, sound, waste, and transport aim to maximize economic vibrancy and minimize negative impacts. However, the NTE also generates disutility by disrupting sleep patterns and rest for shift workers (Costa, 1996; Talbot, 2004), which may lead to errors while performing tasks or cause reduced performance (Caruso, 2014). There are also negative externalities produced by the consumption of alcohol (Roberts & Gornostaeva, 2007).

Managing the unavoidable conflict between those who seek nightlife fun and those who want to rest is a central challenge of nighttime governance. On the one

hand, the NTE offers evident benefits in the form of increased economic activity and tax revenue (Roberts & Eldridge, 2009); it enhances city branding and attractiveness (Chen et al., 2020), drives tourism (Shaw, 2014), and offers a greater variety of leisure options for residents (Chatterton & Hollands, 2003). Unfortunately, these benefits come at the cost of increased noise, traffic, and anti-social behavior late at night (Hadfield et al., 2009), extra spending on policing, public transport, street cleaning, etc. (Roberts et al., 2006), higher risk of alcohol-related violence and crime (Graham & Homel, 2009), and negative health impacts from alcohol consumption (Hughes et al., 2007).

The theory of externalities was analyzed both in neoclassical economy and in new institutional economics. The concept of externality was introduced in 1920 by the British economist Arthur Pigou, who defined it as a situation in which “one person A, in the course of rendering some service, for which payment is made, to a second person B, incidentally also renders services or disservices to other persons (not producers of like services) of such a sort that payment cannot be exacted from the benefited parties or compensation enforced on behalf of the injured parties” (Pigou, 1920 as cited in Hawkins, 2020). In his writings, Pigou tried to justify government intervention once externalities appeared.

Analyzing externalities is crucial for effective nighttime governance through models such as the office of a night mayor. The NTE generates significant negative externalities like noise, litter, congestion, crime, culture, and economic impact. While most studies on externalities are older than the concept of a night mayor and the NTE; one thing remains the same; “once an externality appears, an externality-reducing public policy should also take place” (Nagler, 2011)

Night governance bodies must strategically govern nightlife to maximize positive externalities like vibrancy and tourism revenue while mitigating negatives like disruption for residents. This highlights the need for interventions like soundproofing, zoning, waste management, public services, and community mediation. By understanding how nighttime businesses, consumers, and communities generate benefits and bear external costs, night mayors are able to develop balanced policies that can increase net social welfare. Insights gained from the theory of externalities can enable night mayors to strategically shape nighttime behavior and activities for the good of local communities.

3.3. Governance Theory

The term ‘governance’ appears in multiple academic disciplines including economics, geography, international relations, and political science (Bevir, 2010). It can be defined as interactions among structures, processes and traditions that determine

how power and responsibilities are exercised, how decisions are made and how citizens or other stakeholders have their say (Graham et al., 2003) Governance theory can therefore be understood as the practice of making collective decisions. It can therefore be concluded that the theory has both an explanatory power and an advisory character.

Governance theory can be helpful in analyzing innovations like the night mayor model. Despite increasing efforts to transform the legislative governance of urban public spaces, the evening and night-time economy retains its position at the top of 'community safety' agendas (Hadfield & Measham, 2015). The nature of nighttime activities requires governance tailored to the distinct cultures, rhythms, and social dynamics of nightlife (Gwiazdzinski, 2018). Conventional daytime governance approaches are often not sufficiently effective when dealing with unique night-time challenges, such as mediating conflicts, ensuring safety, supporting economic development, and managing disorder (Talbot, 2004; Shaw, 2014). The concept of governance helps to understand why standardized daytime models fail at night and how new context-specific governance solutions can create targeted policies suited to the temporal specificities of nightlife. Through this perspective, the office of a night mayor emerges as a novel form of networked nighttime governance that integrates key stakeholders (Seijas & Gelders, 2020).

Public governance of nightlife activities has traditionally fallen under the purview of local government agencies that often take a narrow approach focused on regulation and enforcement (Chatterton & Hollands, 2002). However, the emergence of night mayors and nightlife offices represents a shift toward a mixed governance model that incorporates nightlife stakeholders into policy and planning processes. With a collaborative approach, night mayors can give voice to diverse groups like venue owners, service workers, residents, police, transit, tourism bureaus, and more. Their coordinating role across agencies and sectors enables holistic strategies attuned to the complex needs of nighttime cities (Seijas & Gelders, 2020). Politicians may be able to authorize, fund and monitor, but often they cannot prioritize or give government agencies clear mandates or directions. So, managers need to fill this void at their operational level (Rhodes & Wanna, 2009).

Managers in this context can be understood as individuals hired for a specific role and vision. Effective nightlife governance requires an understanding of the various functions, responsibilities, and limitations associated with this role. Night mayors operate in a complex space between top-down government intervention and bottom-up industry initiatives. This middle position allows creative mediation between public and private interests. However, since night mayors lack formal authority, they require soft power tactics to influence stakeholders, raise issues, and enact change.

Venue owners, residents, regulators, consumers, tourism bureaus are all stakeholders and under the Stakeholder theory it suggested that effective governance requires balancing the needs and priorities of these diverse groups. A collaborative approach brings stakeholders together, giving them voice in policy decisions. This can lead to holistic strategies that align incentives, such as streamlining regulation to support business while addressing neighborhood impacts. Actively managing relationships and expectations between nightlife promoters, residents, police, regulators, and consumers can mitigate conflicts and find agreeable solutions. It is crucial to stress that failure to consider key stakeholder groups and their concerns can undermine compliance and success of policies. As an intermediary, night mayors can serve as a focal point bridging these interests (Seijas & Gelders, 2020).

3.4. Formal and Informal Power in the NTE

We can distinguish between formal actors in the NTE, such as municipal governments, urban planners, night mayors and other consultative bodies, and informal actors, such as nightlife entrepreneurs, community groups and cultural organizations which play an important role in shaping the urban night scenes. In their seminal book entitled *Planning the Night-time city*, Roberts & Eldridge (2009) explore how formal and informal powers interact with each other; Their interlinkage is characterized by:

- **Negotiation:** it is a known fact that formal authorities often need to negotiate with informal counterparts when it comes to policies implementation, for instance Nofre et al. (2018) highlighted how the conflicts arising from nighttime tourism in the city of Barcelona were managed when the local authorities engaged with the nightlife operators and residents groups.
- **Conflict:** on few occasions, tension between the two parties take place; Hadfield (2015) discusses how formal attempts to regulate nightlife often clash with established informal practices.
- **Collaboration** is another way of interaction between formal and informal powers with a view to creating an innovative solution for a given concern in the city. The office of a night mayor is a successful exemplification of this form of relationship since it shows how formal governance structures can adapt to include informal nightlife stakeholders.

4. Findings

The results of the study are presented in Table 1. The categories of nighttime governance bodies — Night Mayors, Panels, Commissions, Councils, and Boards — are analyzed from the perspective of their functionality and their primary roles within the nighttime economy, which helps to understand the diversity of structures and their specific purposes within urban governance. A distinction is made between different levels of authority and influence or area of involvement, starting with the Night Mayor at the top, who oversees the overall governance of the nighttime economy, and extending down to Panels, Commissions, Councils, and Boards, each with distinct levels of authority and influence.

While these bodies exist today, most, if not all of them, perform the functions of more than one governance body at the same time. For instance, the Melbourne nighttime economy advisory committee, according to my definition of core roles, is a commission, panel and council that provides evidence to local governance, gives recommendations, or advises and bridges the various stakeholders involved. This analysis is essential for grasping the nuances of each body and how they contribute to the overall management of the nighttime economy. The table is designed to represent the viewpoint of urban governance, focusing on how these bodies contribute to the management and regulation of the NTE within cities.

When evaluating these four governance bodies for the NTE through the theoretical lens of consumer utility, externalities, and governance, some appear better positioned to address each theoretical dimension. Commissions and Night Mayors, as direct representatives of the nightlife industry and consumer interests, can provide crucial insights into maximizing consumer utility and demand preferences. Councils, with their diverse membership spanning businesses, residents, law enforcement, and social services, are well-suited to facilitate discussions and develop strategies for managing both positive and negative externalities associated with nightlife activities. Meanwhile, Commissions and Panels, tasked with reviewing nightlife governance policies and providing expert advice to leadership, are most directly involved in evaluating and recommending effective governance frameworks. That said, there is likely overlap, with Boards advocating for reducing externalities impacting businesses, Councils weighing in on governance models, and Panels advising on economic utility considerations. Ultimately, a holistic and effective nightlife governance approach would leverage the unique perspectives offered by these different bodies to comprehensively address all three theoretical dimensions of consumer utility, externalities, and governance.

Table 1. Comparison of nighttime governance bodies

	Night Mayors	Panels	Commissions	Councils	Boards
Primary focus area	Nightlife Management	Nightlife management (advisory)	Nightlife management by conducting inquiries and providing strategic policy recommendations (policy, strategic) as well as advocating for business operators	Public safety, community relations	Advocating for business operators
Roles	Improving the physical environment and infrastructure for nightlife (Consumer utility theory (focuses on enhancing the nightlife experience for consumers) Updating policies and regulations around nighttime activity (governance) Mediating between different stakeholders in the nighttime economy (managing the externalities)	Provide evidence and information to local governance authorities like night mayors, managers and advisors. Act as a source to draw on and engage with regularly.	Specific purpose bodies for reviewing and reporting into the governance of the nighttime economy in cities. Can be ad hoc or continuing. Tend to formulate strategic initiatives and reforms.	Industry and citizenry engagement bodies that feed nighttime economy voices into local government. Have broad membership representing the voice of the nighttime economy. Operate on an ongoing basis.	Act as 'peak' nighttime economy representative structures emerging from outside local government administration. Often non-governmental initiatives with large and open membership
Representation	Typically act as champions or liaisons for the nightlife sector, representing their interests to the city government Typically represent and advocate for the interests of the nightlife industry and businesses.	Comprised of experts and specialist representatives from the nightlife sector who can provide evidence and advice to local authorities.	Often include representation from both the nightlife industry/businesses as well as local government officials. Their aim is to provide policy advice to city leadership.	Represent a broader range of voices including nightlife businesses, residents/ community groups, law enforcement, health/social services. Their role is to convey these diverse perspectives to policymakers.	Tend to be industry-led and represent the interests of nightlife business owners, operators and professionals in that sector. They often emerge independently from local government.
Structure and form of organization	Various form exists today with most cases being a single institutionalizing individual working within the city hall, Or a nighttime economy office/ department within the city government to oversee and regulate the nighttime economy	Members are selected for expertise and technical knowledge. Structured as expert advisory committees.	Members are often appointed experts or stakeholders. Tend to have a fixed membership for duration of commission. Structured as time-limited or ongoing advisory panels.	Broad cross-section of stakeholders (including government, industry, community, and expertise) Organized as standing forums that meet regularly.	Draw from grassroots industries and nighttime community. Function as independent representative organizations.

	Night Mayors	Panels	Commissions	Councils	Boards
Legal authority and decision-making power	Focused on coordination and advocacy rather than direct decision-making power	Typically serve in an advisory capacity, they lack direct decision making, their influence comes from recommendations rather than legal authority.	They tend to have investigative powers and can make important policy recommendations. Some commissions also have regulatory authority	High legal authority and decision-making power	Significant legal authority within their specific domain of intervention, they can make binding decisions and, in some cases, have regulatory powers.
Examples	Night mayor of Amsterdam London's night czar Edmonton nighttime economy office Pittsburgh Nighttime economy Manager (part of mobility and infrastructure department)	Ghent Belgium: Nightlife council Ghent Sydney Australia: Nightlife and creative sector advisory panel Aberdeen UK: Night-time commission	New York USA: Nightlife advisory board Vienna Austria: Vienna club Commission Orlando USA: Downtown Nightclub taskforce Berlin clubcommission	Ghent Belgium: Nightlife council Ghent Montreal Canada: Night council Nantes France: Night council	Manchester UK: Nighttime economy panel Barcelona Spain: Comissio nocturna de Barcelona Geneva Switzerland: Grand council of the night Montreal Canada: Night council

Source: based on: Acuto et al., 2023; Seijas & Gelders, 2020; Nighttime Organization, 2023; Night Czar, n.d.; Cibir, 2021.

5. Conclusion

Nighttime governance has evolved over the past decades and since the introduction of the night mayor concept in Amsterdam in 2003, cities around the world have become aware of the need to balance the vibrant nighttime economy activities with safety and sustainability, which, consequently has led to the development of multiple consultative bodies and governance models.

Today, there is a diversity of approaches towards the management of nighttime activities:

- Night mayor: a person appointed by municipal authorities to oversee the nighttime economy, acts as a liaison between nightlife businesses and the local government. Their responsibilities include sustaining a vibrant, safe and sustainable nighttime economy.
- Advisory panels, commissions, councils and boards represent collective consulting bodies drawn from outside local government administration, they gather input, voice concerns and provide recommendations to the decisions-maker.

Each of the above models is used to institutionalize stakeholder involvement and integrate specialized knowledge into policy-making processes, for the purpose of creating a more inclusive and well managed nocturnal urban environment.

The models also represent a dynamic interplay of formal and informal power structures in shaping the urban night. While formal authorities frequently exercise decision-making power, informal networks and stakeholders have a lot of influence, which can be used in nighttime governance. The relationship between these two kinds of power structures is dynamic and is evolving in response to changing social standards, economic conditions, and urban growth patterns.

As cities continue to refine their approaches to nighttime governance; we can expect to see:

1. Increased recognition of nighttime as a unique area of urban policy and planning.
2. Increased inclusion of different stakeholders' voices in nighttime decision-making processes.
3. More tailored and beneficial policies that respond to the unique challenges and opportunities of the urban night.
4. Potential shifts in power dynamics between formal authorities and informal actors in urban governance.

Given that this field of research is still relatively new, the body of existing literature on the topic is still limited. Moreover, since most night mayor positions and similar governance bodies have functioned for a relatively short period of time, long-term impact studies are scarce. We acknowledge that the effectiveness of these governance models may vary based on local context and implementation.

CRediT Authorship Contribution Statement

Mohamed H. Mahmoud: writing-original draft, writing-review & editing, formal analysis, investigation, project administration. **Piotr Zmyślony:** conceptualization, supervision, review of draft

Declaration of Competing Interest

The authors declare that they have no known competing financial interests or personal relationships that could have appeared to influence the work reported in this paper.

References

- Abraham, H., Scantlebury, D.M., & Zubidat, A.E. (2019). The loss of ecosystem-services emerging from artificial light at night. *Chronobiology International*, 36, 296–298.
- Acuto, M., Seijas, A., Edwards, A., & Bassett, S. (2023). Meeting afterhours: on the work that night commissions do. *Urban Geography*, 45(3), 372–389. <https://doi.org/10.1080/02723638.2023.2180192>
- Aghasafari, H., Aminzadeh, M., Karbasi, A., & Calisti, R. (2021). CO2 Emissions, Export and Foreign Direct Investment: Empirical Evidence from Middle East and North Africa Region. *The Journal of International Trade & Economic Development*, 30(7), 1054–1076. <https://doi.org/10.1080/09638199.2021.1892866>
- Bevir, M. (2010). Governance as theory, practice, and dilemma. In M. Bevir (Ed.), *The SAGE Handbook of Governance* (pp. 1–16). SAGE.
- Bianchini, F. (1995). Night Cultures, Night Economies. *Planning Practice & Research*, 10(2), 121–126. <https://doi.org/10.1080/02697459550036667>
- Bovi, M. (2009). Economic versus psychological forecasting. Evidence from consumer confidence surveys. *Journal of Economic Psychology*, 30(4), 563–574. <https://doi.org/10.1016/j.joep.2009.06.002>
- Caruso, C.C. (2014). Negative impacts of shiftwork and long work hours. *Rehabilitation Nursing Journal*, 39(1), 16–25. <https://doi.org/10.1002/rnj.107>
- Chatterton, P., & Hollands, R. (2002). Theorising urban playscapes: Producing, regulating and consuming youthful nightlife city spaces. *Urban Studies*, 39(1), 95–116. <https://doi.org/10.1080/00420980220099096>
- Chatterton, P., & Hollands, R. (2003). *Urban nightscapes: Youth cultures, pleasure spaces and corporate power*. Psychology Press.
- Chen, N., Wang, Y., Li, J., Wei, Y., & Yuan, Q. (2020). Examining Structural Relationships among Night Tourism Experience, Lovemarks, Brand Satisfaction, and Brand Loyalty on “Cultural Heritage Night” in South Korea. *Sustainability*, 12(17), 6723. <https://doi.org/10.3390/su12176723>
- Chen, N. (2011). Using luminosity data as a proxy for economic statistics. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 108(21), 8589–8594. <https://doi.org/10.1073/pnas.1017031108>
- Cibin, A. (2018). Nightlife Neighborhood Conflicts in Zurich. Innovative Practice of Governance involving Night Ambassadors. *Bollettino Della Società Geografica Italiana*, 219–230. <https://doi.org/10.13128/bsgi.v1i2.537>
- Cibin, A. (2021). Forms of Night-Time Economy Governance: A Framework Towards Clarification. In H. Abusaada, A. Elshater, & D. Rodwell (Eds.), *Transforming Urban Nightlife and the Development of Smart Public Spaces* (pp. 22–39). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-7004-3.ch003>
- Costa, G. (1996). The impact of shift and night work on health. *Applied Ergonomics*, 27(1), 9–16. [https://doi.org/10.1016/0003-6870\(95\)00047-x](https://doi.org/10.1016/0003-6870(95)00047-x)
- DC.gov. (2020). *Economic impact of DC's nightlife industry*. <https://communityaffairs.dc.gov/sites/moca/files/dc/sites/moca/publication/attachments/Nightlife-Economic-Impact-Report%20%281%29.pdf>
- Field, S. (2008). *Passing through Shanghai: Ethnographic insights into the mobile lives of expatriate youths*. Heidelberg University Publishing.
- Fu, C., & Wang, Y. (2021). Urban night-time tourism consumption space from the perspective of scene: A study based on the cultural scene of Super Wenheyoun in Changsha. *Wuhan University Journal (Philosophy and Social Science)*, 74(5), 58–70.

- Graham, J., Plumptre, T., & Amos, B. (2003). Governance principles for protected areas in the 21st century. Procon Ltd. *Information & Security: An International Journal*. <http://connections-qj.org/article/governance-principles-protected-areas-21st-century>
- Graham, K., & Homel, R. (2009). *Raising the bar: Preventing aggression in and around bars, pubs and clubs*. Routledge.
- Gwiazdzinski, L. (2018). The many facets of the urban night time. *Cities and Lighting*, 7, 23. <https://shs.hal.science/halshs-01985765>
- Hadfield, P. (2015). The night-time city. Four modes of exclusion: Reflections on the Urban Studies special collection. *Urban Studies*, 52(3), 606–616. <https://doi.org/10.1177/0042098014543133>
- Hadfield, P., & Measham, F. (2015). The outsourcing of control: Alcohol law enforcement, private-sector governance and the evening and night-time economy. *Urban Studies*, 52(3), 517–537. <https://doi.org/10.1177/0042098014554540>
- Hadfield, P., Lister, S., & Traynor, P. (2009). ‘This town’s a different town today’: Policing and regulating the night-time economy. *Criminology and Criminal Justice*, 9(4), 465–485. <https://doi.org/10.1177/1748895809343409>
- Hawkins, J. (2020). One Hundred Years Ago. The Book That Inspired the Carbon Price: Pigou’s The Economics of Welfare. *History of Economics Review*, 77(1), 61–74. <https://doi.org/10.1080/10370196.2020.1827759>
- Hughes, K., Anderson, Z., Morleo, M., & Bellis, M.A. (2007). Alcohol, nightlife and violence: the relative contributions of drinking before and during nights out to negative health and criminal justice outcomes. *Addiction*, 103(1), 60–65. <https://doi.org/10.1111/j.1360-0443.2007.02030.x>
- Ivett, I., Smith, M., Olt, G., & Berezvai, Z. (2019). Overtourism and the night-time economy: A case study of Budapest. *International Journal of Tourism Cities*, 5. <https://doi.org/10.1108/IJTC-04-2018-0028>
- Levin, J.D., & Milgrom, P.R. (2020). Consumer Theory. *Economics Primer*. https://doi.org/10.1142/9789811217937_0004
- Madani, N.A., & Carpenter, D.O. (2023). Patterns of emergency room visits for respiratory diseases in New York State in relation to air pollution, poverty and smoking. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20(4), 3267. <https://doi.org/10.3390/ijerph20043267>
- Nagler, M.G. (2011). Negative externalities, competition and consumer choice. *Journal of Industrial Economics*, 59(3), 367–397. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6451.2011.00458.x>
- Night Czar. (n.d.). *London City Hall*. <https://www.london.gov.uk/programmes-strategies/arts-and-culture/24-hour-london/night-czar>
- Nighttime Organization. (2023). <https://www.nighttime.org/>
- Nofre, J., Giordano, E., Eldridge, A., Martins, J. C., & Sequera, J. (2017). Tourism, nightlife and planning: challenges and opportunities for community liveability in La Barceloneta. *Tourism Geographies*, 20(3), 377–396. <https://doi.org/10.1080/14616688.2017.1375972>
- NYC’s Nightlife Economy. (2019). *NYC’s Nightlife Economy Impact, Assets, and Opportunities*. https://www.nyc.gov/assets/mome/pdf/NYC_Nightlife_Economic_Impact_Report_2019_digital.pdf
- Page, S.J., & Connell, J. (Eds.). (2020). *The Routledge Handbook of Events* (2nd ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429280993>
- Picaud, M. (2019). Putting Paris and Berlin on show: Nightlife in the struggles to define cities’ international position. In G. Stahl, & G. Bottà (Eds.), *Nocturnes: Popular music and the night* (pp. 35–48). Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1007/978-3-319-99786-5_3
- Pigou, A.C. (1920). *The economics of welfare*. Macmillan. <https://oll.libertyfund.org/titles/pigou-the-economics-of-welfare>
- Rhodes, R.A.W., & Wanna, J. (2009). Bringing the politics back in: Public value in Westminster parliamentary government. *Public Administration*, 87(2), 161–183. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9299.2009.01763.x>
- Roberts, M., & Eldridge, A. (2009). *Planning the night-time city*. Routledge.

- Roberts, M., & Gornostaeva, G. (2007). The night-time economy and sustainable town centres: Dilemmas for local government. *International Journal of Sustainable Development and Planning*, 2(2), 134–152. <https://doi.org/10.2495/SDP-V2-N2-134-152>
- Roberts, M., Turner, C., Greenfield, S., & Osborn, G. (2006). A continental ambience? Lessons in managing alcohol-related evening and night-time entertainment from four European capitals. *Urban Studies*, 43(7), 1105–1125. <https://doi.org/10.1080/00420980600676615>
- Rowe, D. (2008). Culture, sport and night-time economy. *International Journal of Cultural Policy*, 14(4), 339–415. <https://doi.org/10.1080/10286630802445864>
- Samuelson, P.A. (1938). A note on the pure theory of consumer's behaviour. *Economica*, 5(17), 61–71. <https://doi.org/10.2307/2548836>
- Seijas, A., & Gelders, M.M. (2020). Governing the night-time city: The rise of night mayors as a new form of urban governance after dark. *Urban Studies*, 58(2), 316–334. <https://doi.org/10.1177/0042098019895224>
- Shaw, R. (2014). Alive after five: Constructing the neoliberal night in Newcastle upon Tyne. *Urban Studies*, 51(4), 775–792. <https://doi.org/10.1177/0042098013499537>
- Son, N.N., Thu, N.T.P., Dung, N.Q., Huyen, B.T.T., & Xuan, V.N. (2023). Determinants of the sustained development of the Night-Time economy: the case of Hanoi, capital of Vietnam. *Journal of Risk and Financial Management*, 16(8), 351. <https://doi.org/10.3390/jrfm16080351>
- Straw, W. (2018). Afterword: Night mayors, policy mobilities and the question of night's end. In J. Nofre, & A. Eldridge (Eds.), *Exploring nightlife: Space, society and governance* (pp. 225–231). Rowman & Littlefield International.
- Talbot, D. (2004). Regulation and racial differentiation in the construction of night-time economies: A London case study. *Urban Studies*, 41(4), 887–901. <https://doi.org/10.1080/0042098042000194160>
- Tutenges, S. (2021). Nightlife ethnography: A phenomenological approach. In S.M. Bucarius, K.D. Haggerty, & L. Berardi (Eds.), *The Oxford handbook of ethnographies of crime and criminal justice*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780190904500.013.20>
- URBACT. (2023). *Cities after dark: exploring night-time urban dynamics*. <https://urbact.eu/cities-after-dark-exploring-night-time-urban-dynamics>
- Van den Nouwelant, R., & Steinmetz, C. (2013). Concentration vs. Dispersal of a Late-night Economy. *Spaces and Flows: An International Journal of Urban and ExtraUrban Studies*, 3(4), 31–43. <https://doi.org/10.18848/2154-8676/CGP/v03i04/53715>
- Yu, G., Tang, J., Na, J., & Ma, T. (2022). Nighttime as experiences: The influence of perceived value on urban waterfront night cruise loyalty. *SAGE Open*, 12(2). <https://doi.org/10.1177/21582440221102431>

Ocena struktur zarządzania nocnego — implikacje funkcjonowania instytucji burmistrza nocnego i organów doradczych dla polityki miejskiej

Streszczenie. Rosnąca popularność instytucji burmistrza nocnego oraz innych organów zarządzania nocnego to przejaw nowego podejścia do zarządzania miejskiego. Tętniące życiem dzielnice, w których toczy się życie nocne, stały się centralnym elementem tożsamości i gospodarki miast globalnych. Jednak złożone potrzeby różnych grup uczestniczących w życiu nocnym stwarzają wyjątkowe wyzwania w zakresie zarządzania. W związku z tym niektóre miasta stworzyły specjalne urzędy burmistrza nocnego w celu nadzorowania polityki gospodarczej miasta w godzinach nocnych. W niniejszym artykule autorzy analizują to wyjątkowe podejście do zarządzania i porównują zadania burmistrza nocnego z rolą, jaką odgrywają inne organy doradcze odpowiedzialne za kształtowanie miejskiego życia nocnego, takie jak rady, komisje, panele i zarządy. Biorąc pod uwagę użyteczność, jaką wiąże się z różnymi formami aktywności w godzinach nocnych, jej różne konsekwencje i potrzeby interesariuszy, autorzy wyjaśniają, na czym polega różnica między skoncentrowanym w jednym

ręku przywództwem burmistrza nocnego a szerszą reprezentacją, jaką stanowią panele doradcze. Z badania wynika, że instytucja burmistrza nocnego zapewnia scentralizowany nadzór, podczas gdy inne organy doradcze oferują obywatelską wiedzę specjalistyczną. Współpracując, wszystkie te ciała mogą tworzyć holistyczne strategie dostosowane do specyfiki gospodarek nocnych.

Słowa kluczowe: gospodarka nocna, burmistrz nocny, zarządzanie nocne, polityka nocna, czynniki zewnętrzne życia nocnego



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

RENATA SEWERYN^a, AGATA NIEMCZYK^b, ZOFIA GRÓDEK-SZOSTAK^c

Wzorce zachowań turystycznych ukraińskich kobiet i innych Europejek – podobieństwa i różnice w podróżach do Małopolski

Streszczenie. Celem pracy jest rozpoznanie wzorców zachowań turystycznych kobiet z Ukrainy i innych krajów Europy. Wydzielenie obu grup turystek wynika z odrębnych warunków ich codziennego funkcjonowania, które świadczą o znaczącej roli otoczenia geopolitycznego, ekonomicznego i społecznego współczesnego ruchu turystycznego. Część empiryczna została oparta na danych zebranych za pomocą ankiet przeprowadzonych w latach 2022–2023 wśród turystek zagranicznych odwiedzających Małopolskę. Przy użyciu testu *U* Manna-Whitneya i χ^2 potwierdzono hipotezę, że odmienne warunki codzienności determinują wzorce zachowań turystycznych kobiet z Ukrainy i innych państw europejskich, co prowadzi do występowania istotnych statystycznie różnic w wielu obszarach. Dane wskazują, że Ukrainki częściej niż turystki z innych krajów Europy organizują sobie wyjazd samodzielnie i podróżują z rodziną, ale rzadziej wybierają samolot i wydatkują mniejsze sumy na turystykę. Stwierdzono ponadto, że przedstawicielki każdej z obu grup mają różne motywacje do uprawiania turystyki oraz że turystki z Ukrainy są bardziej skłonne do ponownych odwiedzin Małopolski niż inne Europejki, aczkolwiek odczuwają większe obawy, jeśli chodzi o bezpieczeństwo podróży.

Słowa kluczowe: turystyka, kobiety, Ukraina, Europa, wojna

Historia artykułu. Nadesłano 2024-07-29. Przyjęto 2024-08-26. Opublikowano 2024-09-14.

1. Wstęp

Kobiety są aktywnymi uczestniczkami rynku turystycznego. Podróżuje ich znacznie więcej niż mężczyzn. Niezależnie od płci, każdy turysta migruje w celach turystycznych w określonych warunkach otoczenia. Te z kolei w drugiej dekadzie XXI wieku podlegają intensywnym zmianom, niejednokrotnie nieprzewidywal-

^a Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie, sewerynr@uek.krakow.pl, <https://orcid.org/0000-0002-5124-668X>

^b Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie, niemczya@uek.krakow.pl, <https://orcid.org/0000-0002-5594-6296>

^c Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie, grodekz@uek.krakow.pl, <https://orcid.org/0000-0001-6283-6952>

nym. Wśród nich zwracają uwagę nie tylko czynniki o charakterze ekonomicznym i społecznym, ale również zjawiska geopolityczne, determinujące warunki życia turystów, w tym ich aktywność w przestrzeni turystycznej.

Uwzględniając powyższe, to wzory zachowań turystycznych stały się przedmiotem, a kobiety — podmiotem badania podjętego w niniejszym artykule. Wzięte pod uwagę czynniki, głównie o charakterze geopolitycznym — a precyzując, zważywszy na okres badawczy, wojna w Ukrainie — skłoniły do wydzielenia dwóch grup badawczych, tj. kobiet z Ukrainy¹ (bezpośrednio związanych z konfliktem zbrojnym) i kobiet z innych krajów Europy (dla których konflikt, o którym mowa, nie ma bezpośredniego wpływu na ich warunki życia/codziennosc). Upatrując w tym podziale lukę badawczą, sformułowano problem badawczy: „W jakich obszarach zachowań turystycznych kobiety z Ukrainy i innych krajów Europy ujawniają podobieństwa, a w jakich różnice, podróżując do jednego z najpopularniejszych w Polsce miejsc recepcji turystycznej, tj. do Małopolski?”

Cel pracy określono jako rozpoznanie wzorów zachowań turystycznych kobiet z Ukrainy i innych krajów Europy. Na tej podstawie sformułowano hipotezę główną: Odmienne warunki codzienności determinują wzory zachowań turystycznych kobiet z Ukrainy i innych państw europejskich, czyniąc je w wielu obszarach różnymi. Biorąc pod uwagę wyniki publikowanych badań oraz własne obserwacje autorki, wyspecyfikowano też następujące hipotezy szczegółowe:

H_{1A}: Ukraińskie kobiety i inne Europejki ujawniają podobne cele podróży do Małopolski.

H_{1B}: Ukrainki w większym odsetku niż mieszkanki innych krajów Europy organizują sobie wyjazd samodzielnie.

H_{1C}: Większa część kobiet z Ukrainy niż tych z innych państw europejskich podróżuje z rodziną.

H_{1D}: Ukrainki rzadziej od obywaterek innych krajów europejskich podróżują turystycznie samolotem.

H_{1E}: Hotele cieszą się mniejszym zainteresowaniem wśród ukraińskich niż innych europejskich turystek.

H_{1F}: Wydatki Ukrainek są niższe niż wydatki innych europejskich turystek.

H_{1G}: Lojalność turystyczna ukraińskich kobiet jest mniejsza od tej reprezentowanej przez inne Europejki.

¹ W niniejszym artykule sformułowania: „kobiety z Ukrainy”, „ukraińskie kobiety” i „Ukrainki” są traktowane jako synonimy, w rozumieniu kobiet deklarujących narodowość ukraińską, bez względu na to, czy w czasie badania zamieszkiwały terytorium Ukrainy, czy inne kraje.

Publikacja podzielona jest na dwie części. W pierwszej z nich skoncentrowano się na kwestiach teoretycznych odnoszących się do zachowań turystycznych, ze szczególnym uwzględnieniem ich determinant, wydzielając przy tym te o charakterze geopolitycznym, ale i demograficznym, tj. płeć. W kontekście tego ostatniego na podstawie kwerendy literatury przedmiotu zaprezentowano profil turystyczny kobiety, odnosząc go do profilu mężczyzn. W części (drugiej) empirycznej, wykorzystując dane pochodzące z badań ruchu turystycznego w Małopolsce w latach 2022–2023, przy użyciu testu *U* Manna-Whitneya i χ^2 , dążąc do realizacji celu pracy, zweryfikowano hipotezę główną i wyciągnięto wnioski z przeprowadzonych badań.

2. Przegląd literatury

Problematyka zachowań turystycznych jest szeroko opisywana w literaturze krajowej i zagranicznej. Zachowania turystyczne to reakcje jednostki, które ujawniają się w procesie zaspokajania potrzeb, określając przy tym m.in. zakres wykorzystania środków konsumpcji czy sposób finansowania podróży. Proces, o którym mowa, odnosi się do dokonywania wyborów w związku z zaspokajaniem potrzeb turystycznych: wybór środka transportu, zakwaterowania, wyżywienia itp. (Niemczyk, Seweryn & Klimek, 2019). Podobną optykę na opisywane zjawisko przyjmują Horner & Swarbrooke (2007, s. 6), którzy określają zachowania turystyczne jako rozpoznawanie przyczyn zakupu i ich wpływu na dalsze decyzje w związku z wyjazdem. Wśród popularnych modeli podejmowania decyzji przez konsumentów znajdują się modele Nicosia, Engel-Kollat-Blackwell i Howard-Sheth (Wei-Han Tan & Keng-Boon, 2018), z których czerpią modele podejmowania decyzji odnośnie do wyjazdu turystycznego. Te ostatnie koncentrują się na etapach owego procesu, gdzie dokonywane są wybory jako reakcje na zaistniałe sytuacje. Mowa zatem o etapach (Correia, 2022, s. 141–156): 1) przed podjęciem decyzji, 2) w czasie decyzji, 3) w czasie pozyskiwania doświadczeń w miejscu recepcji turystycznej, 4) po powrocie z podróży. Są one opisywane w literaturze trzema fazami, tj. 1) przed podróżą (interpretowaną jako podróż wyobrażona), 2) w czasie podróży (określaną jako podróż rzeczywista) i 3) po podróży (postrzeganą jako podróż wspomniana) (Niemczyk, Seweryn & Klimek, 2019). Odwołując się zatem do modeli podejmowania decyzji przez turystów, można wskazać np. model Sirakaya i Woodside (2005), Fuller et al. (2007), nie zapominając o modelu Middletona (1994). Ten ostatni wydziela pięć składników procesu decyzyjnego podróży: bodziec wejściowy, kanały komunikacji, cechy nabywcy, proces decyzyjny oraz wynik zakupu. Warto

wspomnieć o modelach opracowanych przez Correię i innych (2022, s. 141–156), wpisujących się w specyfikę poszczególnych etapów podróży oraz zaproponowany przez wspomniany zespół autorów dynamiczny model procesów decyzyjnych turystyki (Correia, 2022, s. 153), zainspirowany modelem Pearce'a (2011).

Literatura przedmiotu podaje, że wybory w procesie decyzyjnym na rynku turystycznym realizowane są przez konsumentów o określonych predyspozycjach psychofizycznych, w określonych warunkach ekonomicznych, społecznych, demograficznych, politycznych, geograficznych itd. (Niemczyk, Seweryn & Klimek, 2019), przy czym różni autorzy eksponują różną ich kombinację. Według Sinha i Naira (2021) na zachowania turystyczne wpływają czynniki socjodemograficzne, takie jak wiek, płeć, stan cywilny, wykształcenie i dochody itp. Podobnie Point (2022) stwierdził, że spośród czynników wpływających na zachowania turystów wymienia się: miejsce pochodzenia, edukację i czynniki społeczne. Z kolei Li et al. (2013) uznali, że zachowania turystów warunkowane są przynależnością pokoleniową (ujawniającą się m.in. w wieku, doświadczeniu i procesach uczenia się). Ogólnie rzecz biorąc, zbiór determinant zachowań turystycznych jest bogaty, a jego specyfikę prezentuje tabela 1.

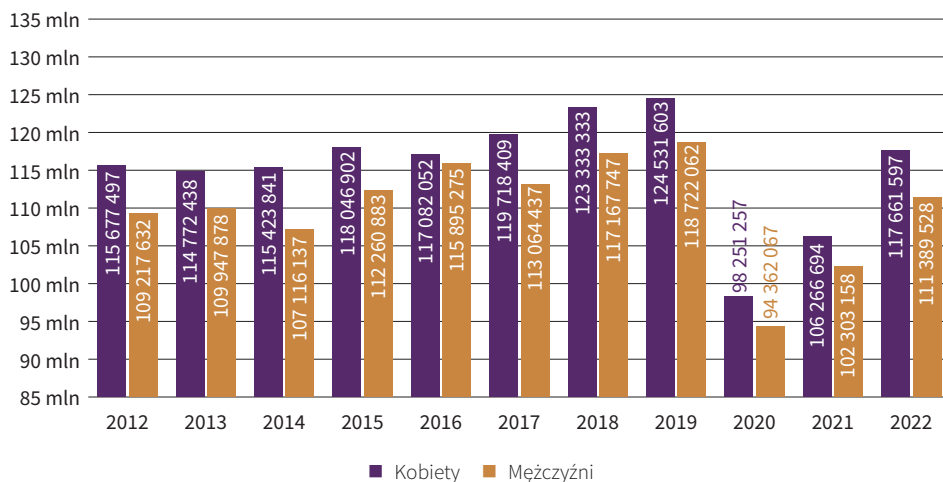
Tabela 1. Determinanty zachowań turystycznych

Grupa determinant	Element	
Egzogeniczne	w skali mikro	ekonomiczny (dochody, ceny dóbr i usług turystycznych, kredyty, oszczędności, zasoby majątkowe)
		demograficzny (liczba osób w rodzinie/ gospodarstwie domowym, wiek, płeć)
		społeczno-kulturowy (rodzina, wykształcenie, grupa społeczna i grupa odniesienia, liderzy opinii, kultura i subkultury, czas wolny)
	geograficzny (miejsce zamieszkania, wielkość ośrodka emisji, odległość między miejscem zamieszkania a miejscem docelowym podróży)	
	w skali makro	koniunktura gospodarcza, inflacja, kursy walutowe, globalizacja, produkt turystyczny, regulacje prawne, bezpieczeństwo, sytuacja polityczna, procesy integracyjne, postęp techniczno-technologiczny
Endogeniczne	cechy fizyczne jednostki, potrzeby, motywy, postawy, osobowość, preferencje, postrzeganie, emocje, uczenie się, styl życia, świadomość ryzyka	

Źródło: Urbańczyk (2020)

Spośród wskazanych determinant w tabeli 1 dalsza uwaga poświęcona zostanie płci oraz czynnikom geopolitycznym.

Kobiety są kluczowymi uczestniczkami rynku turystycznego. Dowodzi tego liczba kobiet z UE uczestniczących w turystyce w latach 2012–2022 — co roku przewyższała ona liczbę mężczyzn w tym zakresie (rys. 1).



Rys. 1. Liczba kobiet i mężczyzn z Unii Europejskiej uczestniczących w turystyce w latach 2012–2022
Źródło: Eurostat (2024a)

Co więcej, z danych Eurostatu wynika, że w 2022 roku liczba kobiet zamieszkujących UE wyniosła 228,4 mln i była wyższa od liczby mężczyzn o 10 mln, co oznacza prawie 5% więcej kobiet niż mężczyzn, oraz że 51,1% ogólnej liczby ludności UE w 2022 roku stanowiły kobiety (Eurostat, 2024b)².

Tematyka kobiet jako uczestniczek rynku turystycznego jest podejmowana w literaturze przedmiotu. Historyczne spojrzenie na to zjawisko prezentują autorki *Women and travel: Historical and contemporary perspectives* (Khoo-Lattimore & Wilson, 2017), opisując badany fenomen przez pryzmat różnych kontynentów, kultur, religii, kobiet podróżujących w towarzystwie i samotnie. Ten ostatni model (podróżowanie w pojedynkę) rośnie w siłę i obecnie postrzegany jest jako nowy trend w podróżach kobiet. Samodzielne podróżowanie staje się dla nich coraz bardziej atrakcyjne. Tłumaczy to fakt, że kobiety są coraz bardziej wyemancypowane, tęsknią za odpoczynkiem, nowymi odkryciami i przygodami (Sebova et al., 2021; Otegui-Carles, Araújo-Vila & Fraiz-Brea, 2022). Wybierają one podróżowanie w pogoni za przygodą, niezależnością, poczuciem spełnienia osobistego, indywidualnością i ucieczką (Pereira & Carla, 2018).

Kwerenda literatury przedmiotu nie precyzuje jednoznacznych celów podróżowania badanej grupy. Pojawiają się poglądy, że kobiety preferują podróże w celach relaksacyjnych, wypoczynkowych, mężczyźni natomiast poznawczych i doświadczenia przygód (Yasin, Baghirov & Zhang, 2017). Ponadto mężczyźni częściej deklarują podróże służbowe, podczas gdy kobiety migracje turystyczne ukierunkowane

² Więcej na ten temat Niemczyk et al. (2024).

na zakupy (Schwanen, 2007; Craig & Van Tienoven, 2019). Wśród powodów podróży kobiet ujawniają się również takie, jak: odkrywanie nowych miejsc, uczenie się, odkrywanie różnych kultur, zdobywanie doświadczenia (Sürme, 2022). Zarysowana wielość motywów migracji turystycznych kobiet jest konsekwencją m.in. charakteru walorów turystycznych odwiedzanych przez nie miejsc docelowych.

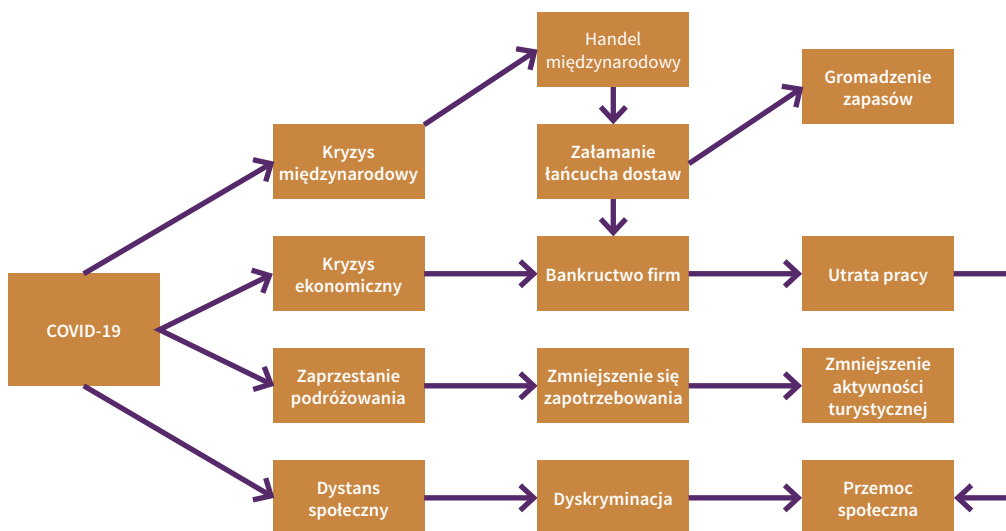
Przegląd literatury wskazuje również inne obszary zachowań turystycznych kobiet zgoła odmienne od tych właściwych dla mężczyzn. Wśród nich fakt, że w podróżach turystycznych kobiety są bardziej zorientowane na postulaty zrównoważonego rozwoju. Literatura podaje, że kobiety są mniej zależne od samochodu — chętniej zastępują go komunikacją miejską (Polk, 2003; Simićević, Nada & Vladimir, 2016; Jain & Tiwari, 2019), w przeciwieństwie do mężczyzn, którzy częściej korzystają z prywatnych samochodów, motocykli, ale także rowerów (Jain & Tiwari, 2019). W podróży samochodem kobiety raczej są pasażerami niż kierowcami, w przeciwieństwie do mężczyzn (Lodovici et al., 2012).

W procesie decyzyjnym w zakresie poszukiwania informacji Bahar Yasin, Fakhri Baghiroov & Ye Zhang (2017) doszli do wniosku, że odwiedzający mężczyźni wolą wybierać miejsca docelowe na podstawie zewnętrznych źródeł informacji, takich jak Facebook, blogi, telewizja, czasopisma i gazety. Kobiety są natomiast bardziej zorientowane na wewnętrzne źródła informacji, jak wcześniejsze doświadczenia z podróży i sugestie znajomych lub rodziny. Steve Jones et al. (2009) dowiedli z kolei, że młodsze kobiety w większym stopniu korzystają z informacji dostępnych w internecie, takich jak np. strony internetowe hoteli, podczas gdy starsze — częściej korzystają z mediów tradycyjnych, takich jak czasopisma i telewizja.

Badania potwierdzają, że płeć ma wpływ na poziom zadowolenia klienta (Aljasser & Sasidhar, 2013). Kobiety ujawniają większą ogólną satysfakcję niż mężczyźni (Bryant & Cha, 1996; Mittal & Kamakura, 2001). Powodem takiego stanu rzeczy jest większe doświadczenie kobiet jako kupujących, a co za tym idzie — większe umiejętności w zakresie porównywania atrybutów (Anderson, Pearo & Widener, 2008). Doświadczenie to umożliwia kobietom identyfikację produktów, które najlepiej odpowiadają ich osobistym potrzebom i prowadzą do wyższej ogólnej satysfakcji niż u mężczyzn (Bryant & Cha, 1996). Oceniając wpływ jakości usług na satysfakcję turystów w literaturze, dowodzi się, że jakość usług postrzegana przez kobiety ma większy wpływ na poziom zadowolenia z turystyki niż w przypadku mężczyzn (Kwok, Jusoh & Khalifah, 2016). W rezultacie mężczyźni deklarują większe niezadowolenie niż kobiety (Salleh et al., 2016).

Postępowanie konsumentów kobiet na rynku turystycznym nie ma charakteru zachowawczego. Ujawnia się ono w dynamicznie zmieniającym się otoczeniu. Akceleratorem ostatnich przemian bez wątpienia była pandemia COVID-19 (Niemczyk & Zamora, 2021), która okazała się impulsem negatywnych oddziaływań zarówno

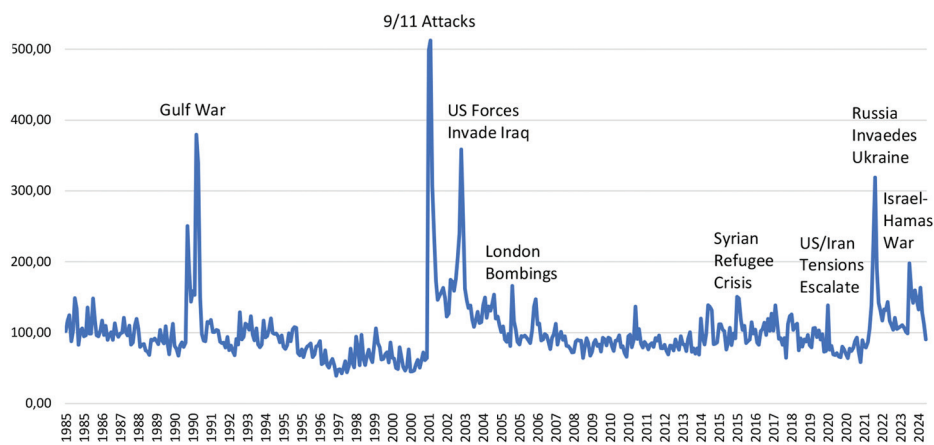
w sferze ekonomicznej, jak i społecznej. W przejrzysty sposób w formie graficznej zaprezentowała to Stojczew (2021) — rys. 2.



Rys. 2. Wpływ COVID-19 na poszczególne aspekty funkcjonowania gospodarki i społeczeństwa

Źródło: Stojczew (2021, s. 167)

Poza wyżej wymienionym drugą dekadą XXI wieku ujawnia również zjawiska geopolityczne. W związku z wojną w Ukrainie zauważa się wyraźny wzrost ryzyka geopolitycznego w 2022 roku (rys. 3). Zwraca uwagę, że poziom tego wskaźnika jest

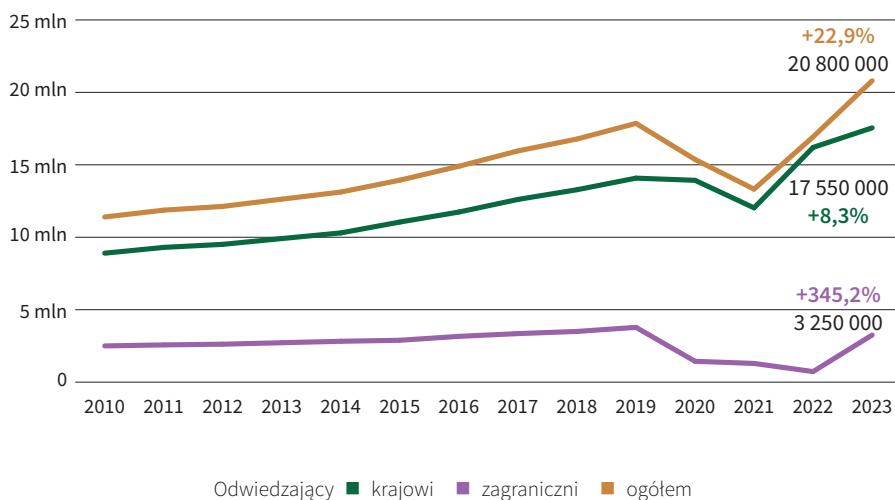


Rys. 3. Wskaźnik ryzyka geopolitycznego w latach 1985–2023

Źródło: Caldara & Matteo (2022); WE Family Offices (2024)

zbliżony do tego sprzed dwóch dekad. Przez 20 lat żadne zjawisko geopolityczne nie było tak znaczące jak to, o którym mowa. Należy dodać, że ryzyko geopolityczne ponownie wzrosło pod koniec 2023 roku, co wywołane było wydarzeniami na Bliskim Wschodzie; choć skala tego wskaźnika jest niższa, to jednak znacząca.

Wybuch wojny w Ukrainie w lutym 2022 roku zmienił diametralnie sytuację Polski, która stając się krajem frontowym, wywołała wiele obaw o bezpieczeństwo wśród turystów zagranicznych. Poskutkowało to drastycznym spadkiem zagranicznej turystyki przyjazdowej do Polski, zwłaszcza do regionów wschodnich. Opisana sytuacja dała o sobie znać również w Małopolsce (rys. 4).

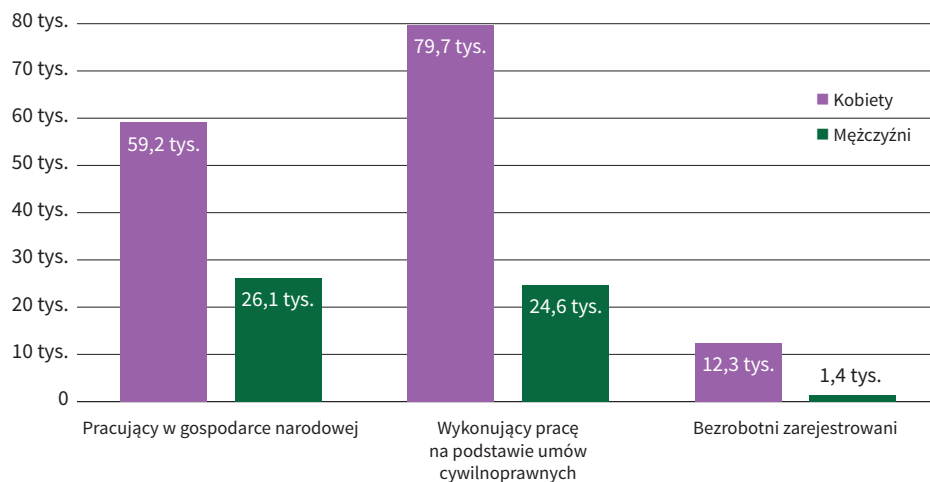


Rys. 4. Szacunkowa liczba gości odwiedzających Małopolskę w latach 2010–2023
Źródło: Borkowski (2023b)

Z drugiej strony, do Polski napłynął, niespotykany dotąd na skalę światową, ruch emigracyjny z Ukrainy, w tym szczególnie kobiet i dzieci. Dane wtórne podają, że na dzień 31 marca 2023 roku w Polsce (GUS, 2023):

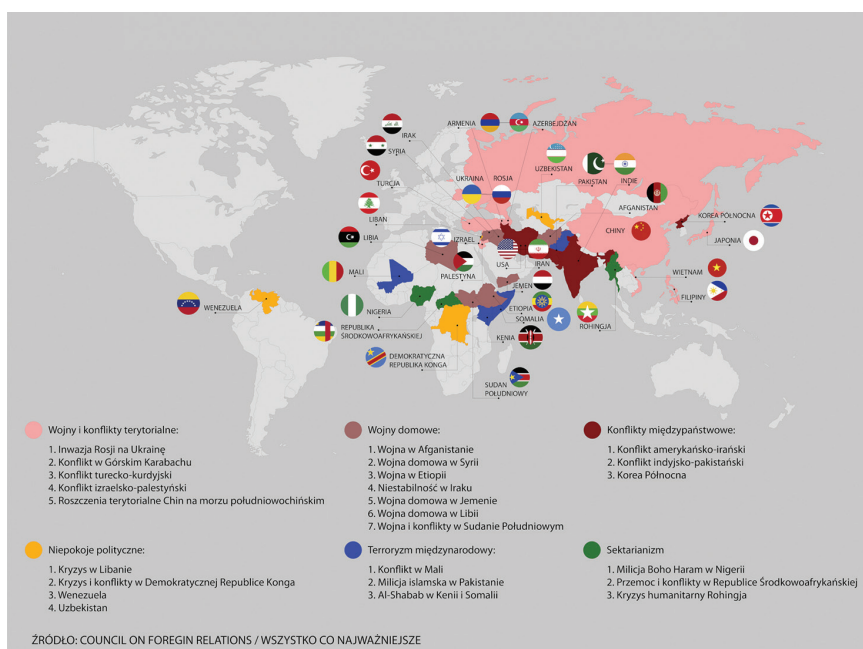
- przebywało 997 737 mieszkańców Ukrainy,
- ponad 81% z nich mieszkała w miastach,
- 64,8% stanowiły kobiety,
- współczynnik feminizacji wyniósł 184 kobiety na 100 mężczyzn przybyłych z Ukrainy w związku z konfliktem zbrojnym.

Emigranci z Ukrainy podejmowali w Polsce różne aktywności zawodowe (rys. 5) dla zabezpieczenia swoich warunków życia, zaspokojenia własnych potrzeb, w tym również turystycznych.



Rys. 5. Aktywność zawodowa mieszkańców Ukrainy objętych ochroną czasową według płci w 2023 roku
Źródło: GUS (2023)

Przeglądając się mapie współczesnych wojen i konfliktów (rys. 6), ewidentnie widać rysującą się na starym kontynencie linię demarkacyjną wzdłuż granicy z Ukrainą odnośnie do odmiennych warunków codziennego funkcjonowania; na prawo od niej



Rys. 6. Wojny i konflikty na świecie
Źródło: Krawczyk (2024)

funkcjonowanie w warunkach wojny i konfliktów, na lewo — przestrzeń codzienności pozbawiona (w sposób bezpośredni) tego rodzaju negatywnych sytuacji.

Opisane podejście stało się podstawą wydzielenia dwóch odrębnych segmentów kobiet uczestniczek rynku turystycznego. W myśl tezy, że podróżowanie w celach turystycznych jest immanentną potrzebą człowieka³, oba wyróżnione segmenty, dążąc do zaspokojenia swoich potrzeb w przestrzeni turystycznej, przejawiają pewne wzory swoich zachowań turystycznych.

3. Metody badań

Dla znalezienia odpowiedzi na pytanie: „W jakich obszarach zachowań turystycznych kobiety z Ukrainy i innych krajów Europy ujawniają podobieństwa, a w jakich różnice?”, wykorzystano wyniki badań ankietowych przeprowadzonych w Krakowie i całej Małopolsce w latach 2022–2023⁴. Do celów niniejszego artykułu z próby wyodrębniono kobiety, które stanowiły około połowy badanych. Ponieważ zagraniczny ruch przyjazdowy do Małopolski nie odbudował się jeszcze po pandemii, respondentkami były w około 80% Polki, co zaciemniałoby obraz niezbędnych do przeprowadzenia analiz. Zdecydowano się zatem je pominąć. Zgodnie z tytułem i celem artykułu odrzucono też ankiety wypełnione przez mieszkanki krajów pozaeuropejskich. W rezultacie do dalszych analiz przyjęto odpowiedzi pochodzące od 2007 kobiet, które podzielono na dwie grupy (wg deklarowanej narodowości, bez względu na miejsce zamieszkania w momencie badania): Ukrainki (S_1 , $n=131$) i inne Europejki z 24 krajów (S_2 , $n=1876$). Statystycznie istotne różnice pomiędzy nimi określono za pomocą testu U Manna-Whitneya (w przypadku zmiennych Y_j wyrażonych w skali porządkowej) i testu χ^2 Pearsona (w odniesieniu do zmiennych Y_j wyrażonych w skali nominalnej⁵). Celem ustalenia, od mieszanek których dokładnie krajów wzory zachowań Ukrainek różnią się najbardziej, a do których są najbardziej podobne, wykorzystano grupowanie metodą Warda (po dokonaniu wcześniej standaryzacji zmiennych).

³ Turystyka nie jest potrzebą drugiego rzędu, a staje się wręcz potrzebą podstawową (Niemczyk, 2010; Wieczorek, 2020).

⁴ Badania przeprowadzono na zlecenie Urzędu Marszałkowskiego Województwa Małopolskiego (w Małopolsce) i Urzędu Miasta Krakowa (w Krakowie), pod nadzorem Małopolskiej Organizacji Turystycznej, w oparciu o kwestionariusz przygotowany przez Międzyuczelniany Zespół Ekspertów Małopolskiej Organizacji Turystycznej. Szerzej na temat metodyki badań: Borkowski (2023a, s. 7–21; 2023b, s. 5–15; 2022, s. 6–15; 2024, s. 9–23).

⁵ W przypadku zmiennych: miejsce noclegu, ze względu na symetryczność tablic (2×2), do obliczenia χ^2 wykorzystano wzór z tzw. poprawką Yatesa.

Strukturę socjodemograficzną respondentek prezentuje tabela 2.

Tabela 2. Struktura socjodemograficzna respondentek

Cecha	Kategoria	Udział %
Wiek	Do 25 lat	16,6%
	26–35 lat	24,8%
	36–45 lat	15,5%
	46–55 lat	13,0%
	56–65 lat	12,0%
	Powyżej 65 lat	18,0%
Wykształcenie	Wyższe	53,8%
	Średnie	36,4%
	Podstawowe	8,3%
	Inne	1,5%
Status zawodowy	Uczennica/studentka	16,4%
	Aktywna zawodowo	57,2%
	Bezrobotna	0,9%
	Zajmująca się domem	2,3%
	Emerytka/rencistka	23,2%
Wielkość miejsca zamieszkania	Wieś	3,4%
	Miasteczko	8,9%
	Średnie miasto	21,6%
	Duże miasto	27,2%
	Bardzo duże miasto	39,0%
Status materialny	Bardzo dobry	23,4%
	Dobry	48,1%
	Średni	26,7%
	Zły	0,8%
	Bardzo zły	1,1%
Polskie pochodzenie	Tak	13,5%
	Nie	86,5%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań Małopolskiej Organizacji Turystycznej

Uwzględniając do analizy 28 zmiennych Y_j , postawiono 28-krotnie dwie hipotezy statystyczne: H_0 — zachowania turystyczne Ukraińek (S_1) są takie same, jak innych Europejek (S_2) oraz H_1 — zachowania obu grup turystek (S_1 i S_2) różnią się istotnie. W sytuacji, gdy wynik prawdopodobieństwa testowego p był mniejszy od $\alpha=0,05$, należało przyjąć H_1 . W przeciwnym wypadku nie było podstaw do odrzucenia H_0 .

4. Wyniki

Wyniki testów istotności różnic wzorów zachowań turystycznych Ukrainek (S_1) i innych Europejek (S_2) przyjeżdżających do Małopolski prezentuje tabela 3.

Tabela 3. Wyniki testów istotności różnic w zachowaniach turystycznych Ukrainek (S_1) i innych Europejek (S_2) przyjeżdżających do Małopolski

Zmienne (Y_i)	Rodzaj testu	p^*
Organizator podróży (Y_1)	χ^2 Pearsona	$p=0,000$
Towarzystwo w podróży (Y_2)		$p=0,014$
Cel główny wizyty (Y_3)		$p=0,000$
Środek transportu (Y_4)		$p=0,000$
Miejsce noclegu		
Hotel (Y_5)		$p=0,567$
Motel (Y_6)		$p=0,157$
Pensjonat (Y_7)		$p=0,008$
Schronisko (Y_8)		$p=0,879$
Kwatera prywatna (Y_9)		$p=0,766$
Apartament (Y_{10})		$p=0,033$
Kemping/pole namiotowe (Y_{11})		$p=0,932$
Rodzina (Y_{12})		$p=0,671$
Znajomi (Y_{13})		$p=0,272$
Zamiar ponownych odwiedzin (Y_{14})	$p=0,002$	
Częstotliwość odwiedzin Małopolski (Y_{15})	U Manna-Whitneya	$p=0,115$
Długość pobytu (Y_{16})		$p=0,086$
Obawy o bezpieczeństwo (Y_{17})		$p=0,000$
Kategoria hotelu (Y_{18})		$p=0,516$
Przeciętne wydatki na osobę przed przyjazdem (Y_{19})		$p=0,001$
Przeciętne wydatki na osobę podczas pobytu na noclegi (Y_{20})		$p=0,572$
Przeciętne wydatki na osobę podczas pobytu na wyżywienie (Y_{21})		$p=0,014$
Przeciętne wydatki na osobę podczas pobytu na lokalny transport (Y_{22})		$p=0,355$
Przeciętne wydatki na osobę podczas pobytu na bilety wstępu do atrakcji (Y_{23})		$p=0,002$
Przeciętne wydatki na osobę podczas pobytu na lokalne wycieczki (Y_{24})		$p=0,515$
Przeciętne wydatki na osobę podczas pobytu na pamiątki, upominki i inne zakupy (Y_{25})		$p=0,021$
Przeciętne wydatki na osobę podczas pobytu ogółem (Y_{26})		$p=0,000$
Przeciętne wydatki na osobę ogółem (Y_{27})		$p=0,000$
Zamiar rekomendacji Małopolski (Y_{28})		$p=0,002$

*Wyróżnieniem zaznaczono różnice statystycznie istotne.

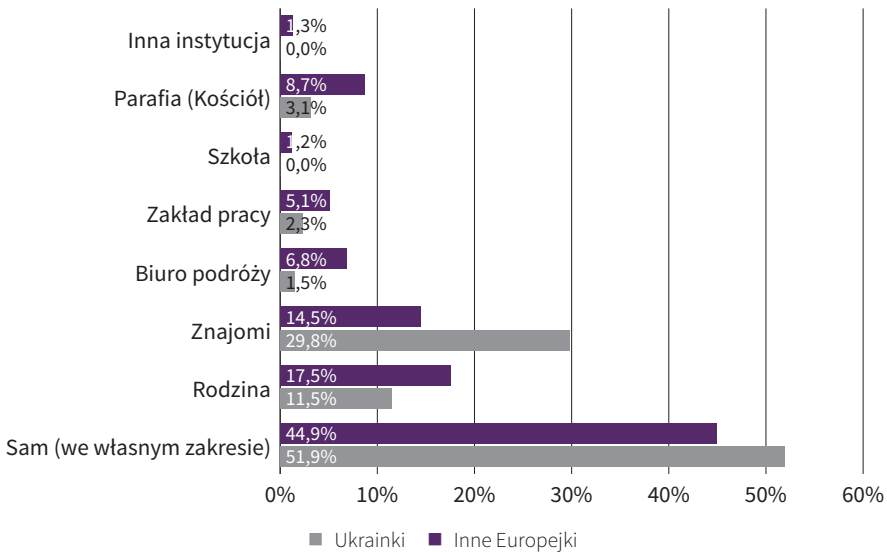
Źródło: Obliczenia własne

Pozwalają one stwierdzić, że istotne rozbieżności w zachowaniach obu grup respondentek (S_1 i S_2) dotyczą: organizatora podróży (Y_1), towarzystwa w podróży

(Y_2), celu wizyty (Y_3), wykorzystywanego środka transportu (Y_4), zakwaterowania w pensjonatach (Y_7) i apartamentach (Y_{10}), obaw o bezpieczeństwo (Y_{17}), przeciętnych wydatków przed przyjazdem (Y_{19}) i podczas pobytu (Y_{26}), w tym na wyżywienie (Y_{21}), bilety wstępu do atrakcji (Y_{23}), pamiątki, upominki i inne zakupy (Y_{25}), a ponadto ogólnej wysokości sum wydatkowanych na podróż do Małopolski (Y_{27}), zamiaru ponownych odwiedzin (Y_{14}) i rekomendacji regionu (Y_{28}).

W odniesieniu do pozostałych zmiennych Y_j nie występują statystycznie istotne odmienności w zachowaniach turystycznych Ukraińek i innych Europejek przyjeżdżających do Małopolski. Zatem już na wstępie należy odrzucić hipotezy H_{1A} i H_{1E} .

Jedną ze zmiennych istotnie różnicujących zachowania turystyczne Europejek jest organizator podróży do Małopolski. Mianowicie większy odsetek Ukraińek (S_1) niż mieszanek innych krajów (S_2) przygotowuje sobie taki wyjazd samodzielnie (52% vs 45%) — zob. rys. 7. Potwierdza to postawioną na wstępie hipotezę H_{1B} . Większemu też procentowi kobiet z Ukrainy (S_1) podróż organizują znajomi. Pozostali organizatorzy (zwłaszcza biura podróży oraz parafie/kościół) cieszą się większą popularnością wśród mieszanek innych krajów Europy (S_2).

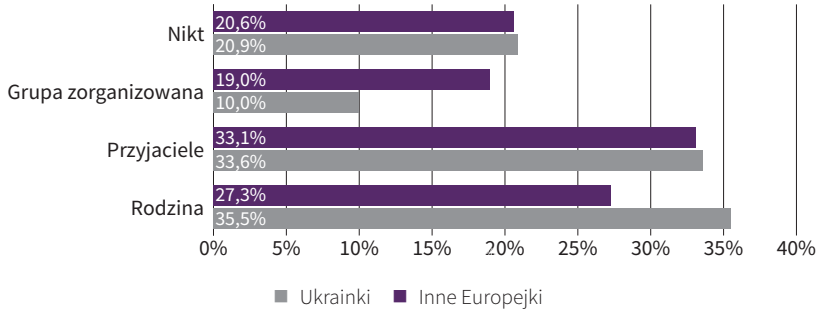


Rys. 7. Różnice w organizatorze podróży do Małopolski występujące pomiędzy Ukraińkami a innymi europejskimi turystkami

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań Małopolskiej Organizacji Turystycznej

Grupowanie metodą Warda pozwala stwierdzić, że pod względem organizatora podróży do Małopolski Ukraińki są najbardziej podobne do Włoszek, a następnie do Austriaczek i Norweżek, a najbardziej różnią się od kobiet z Islandii i Węgier.

Jeśli chodzi o towarzystwo w podróży, to większy odsetek Ukrainek (S_1) niż kobiet z innych krajów europejskich (S_2) wyjeżdża z rodziną — 36% vs 27% (zob. rys. 8). Tym samym empirycznie potwierdza się założona hipoteza H_{1C} . Niewielka przewaga kobiet z Ukrainy (S_1) ujawnia się także w przypadku towarzystwa przyjaciół (o 0,5 p.p.) i podróży w pojedynkę (o 0,3 p.p.). Natomiast podróż w zorganizowanej grupie jest zdecydowanie bardziej (prawie 2-krotnie) charakterystyczna dla kobiet z innych krajów europejskich (S_2).



Rys. 8. Różnice w towarzystwie w podróży do Małopolski występujące pomiędzy Ukrainkami a innymi europejskimi turystkami

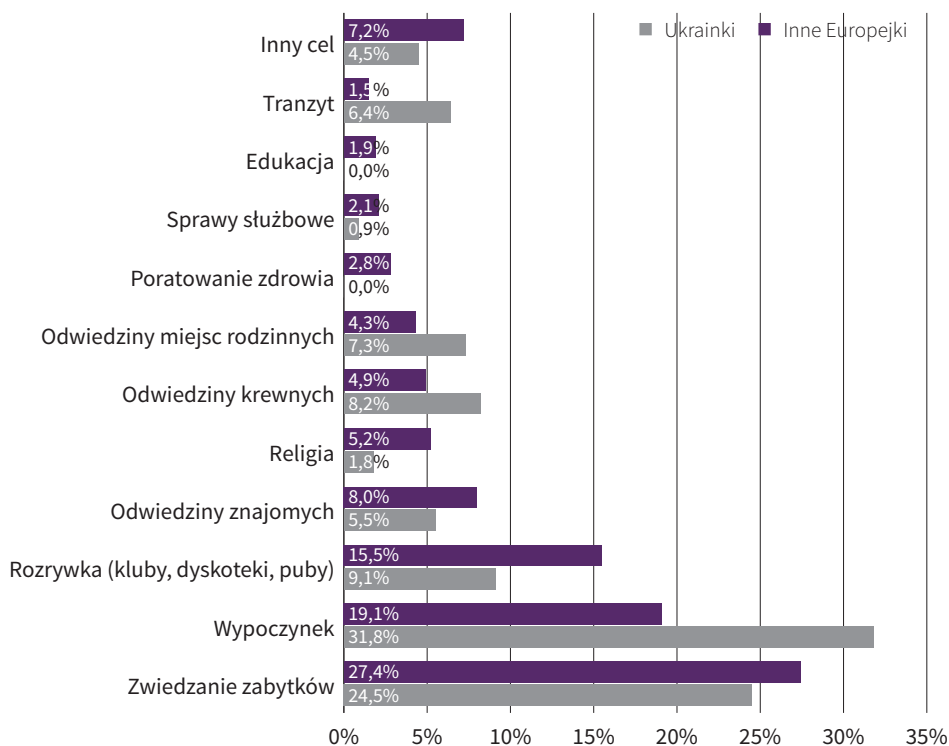
Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań Małopolskiej Organizacji Turystycznej

Wyniki grupowania metodą Warda ujawniły, że pod względem towarzystwa w podróży do Małopolski Ukrainkom najbliższą jest do Włoszek i Słowaczek, a najdalej do kobiet z Islandii i Finlandii.

Kobiety z Ukrainy (S_1) i innych krajów europejskich (S_2) różnicują również motywy podróży do Małopolski. Otóż o ponad 1/3 więcej tych pierwszych przyjeżdża do regionu w celach wypoczynkowych (32% vs 19%), a także aby odwiedzić krewnych (8% vs 5%) lub miejsca rodzinne (7% vs 4%) — rys. 9. Zdecydowanie więcej Ukrainek (ponad 3-krotnie) przejeżdża też przez Małopolską tranzytem (6% vs 2%). Dla kobiet z innych krajów europejskich (S_2) dużo ważniejszym niż dla Ukrainek (S_1) motywem podróży jest z kolei rozrywka (16% vs 9%), odwiedziny znajomych (8% vs 6%) i poratowanie zdrowia (3% vs 0%).

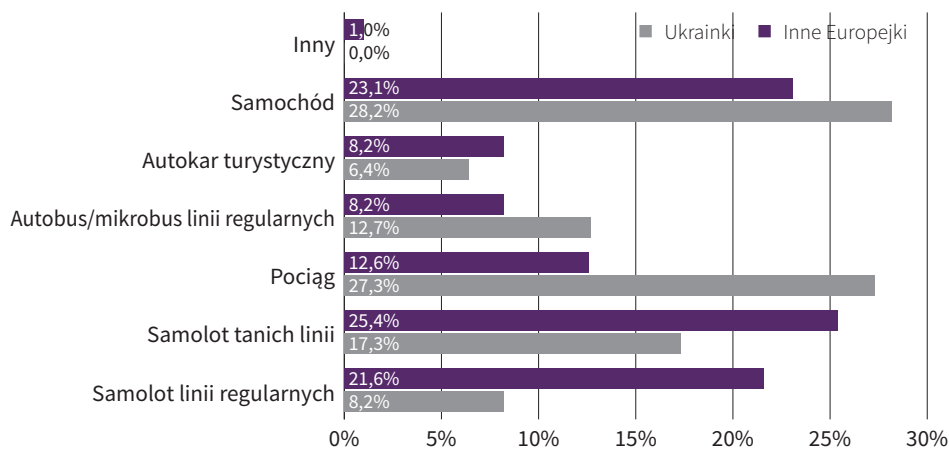
Z uwagi na cele wizyty Ukrainki są najbardziej podobne do kobiet z Austrii, Chorwacji, Malty i Szwajcarii, a najbardziej różne od kobiet ze Słowenii i Norwegii.

Biorąc pod uwagę środek transportu, należy stwierdzić, że samolot jest zdecydowanie bardziej charakterystyczny dla kobiet z krajów innych niż Ukraina (22% vs 8% w przypadku linii regularnych i 25% vs 17% w odniesieniu do tzw. tanich linii lotniczych), co potwierdza postawioną na wstępie hipotezę H_{1D} . Ukrainki (S_1) bardziej preferują natomiast pociąg (27% vs 13%), samochód (28% vs 23%) i autobus (13% vs 8%) — zob. rys. 10.



Rys. 9. Różnice w celu podróży do Małopolski występujące pomiędzy Ukrainkami a innymi europejskimi turystkami

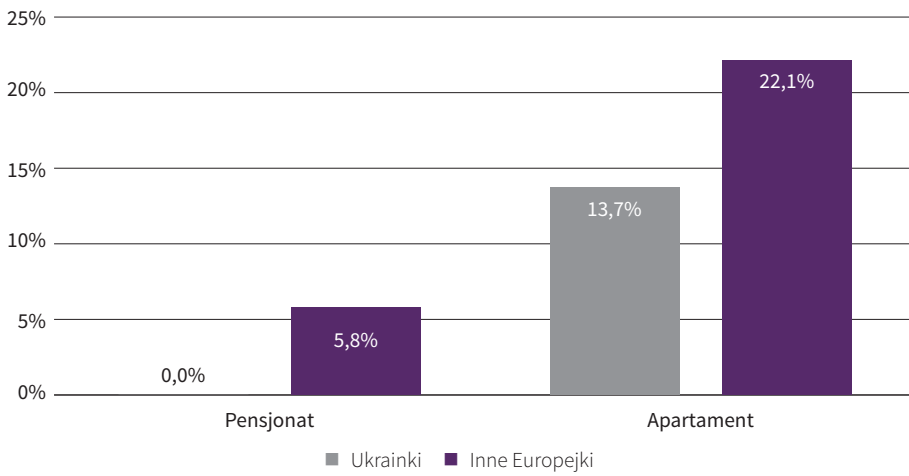
Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań Małopolskiej Organizacji Turystycznej



Rys. 10. Różnice w środku podróży do Małopolski występujące pomiędzy Ukrainkami a innymi europejskimi turystkami

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań Małopolskiej Organizacji Turystycznej

Analizując uzyskane wyniki w zakresie miejsca noclegu w Małopolsce, można dojść do konstatacji, że Ukrainki (S_1) od innych kobiet w Europie (S_2) różnią się tylko z uwagi na wybór pensjonatów i apartamentów. Mianowicie w ogóle nie nocują one w tych pierwszych obiektach (podczas gdy preferuje je 6% innych Europejek) i tylko 14% z nich korzysta z apartamentów (w stosunku do 22% kobiet z innych krajów europejskich) — zob. rys. 11.



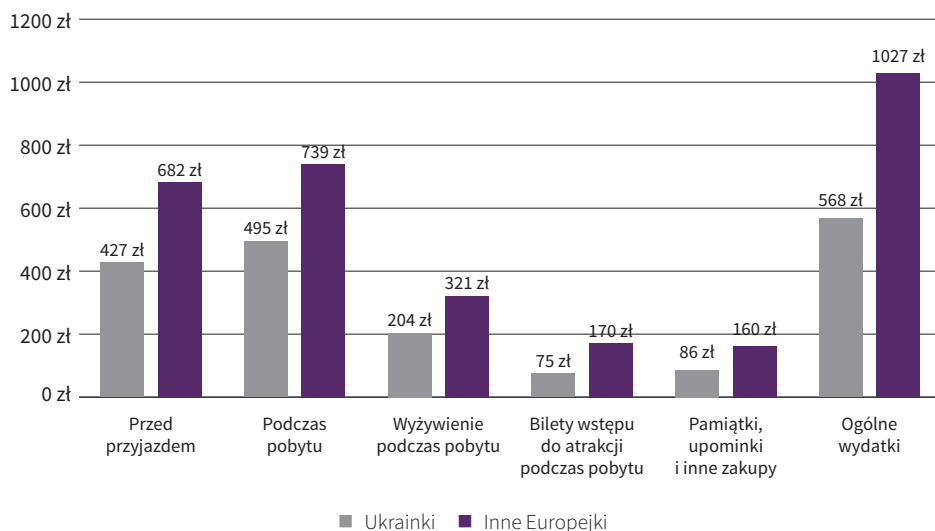
Rys. 11. Różnice w miejscu noclegu w Małopolsce występujące pomiędzy Ukrainkami a innymi europejskimi turystkami

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań Małopolskiej Organizacji Turystycznej

Wyniki grupowania metodą Warda pozwalają stwierdzić, że z punktu widzenia miejsca noclegu Ukrainki najbardziej podobne są do kobiet z Wielkiej Brytanii, a najmniej — ze Szwajcarii.

Kolejnymi zmiennymi istotnie różnicującymi Ukrainki (S_1) i kobiety z innych krajów Europy (S_2) są przeciętne wydatki na osobę. We wszystkich ich kategoriach, w których ujawniono istotne różnice w ich wysokości, sumy wydatkowane przez Ukrainki są niższe niż te ponoszone przez mieszkanki innych krajów europejskich (rys. 12), co pozytywnie weryfikuje postawioną na wstępie hipotezę H_{1F} . Największa różnica uwidacznia się w przypadku wydatków na bilety wstępu do atrakcji (o 56% mniejsze są kwoty przeznaczane na ten cel przez Ukrainki), pamiątki, upominki i inne zakupy (o 46%) i wydatki ogółem (o 45%).

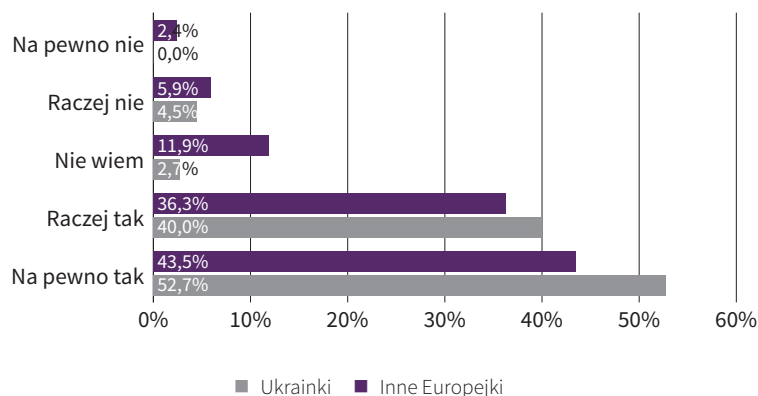
Grupowanie metodą Warda ujawnia, że z uwagi na wysokość przeciętnych wydatków na osobę Ukrainki są najbardziej podobne do Włosek i Francuzek, a najmniej — do Finek.



Rys. 12. Różnice w wysokości przeciętnych wydatków turystycznych na osobę występujące pomiędzy Ukrainkami a innymi europejskimi turystkami

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań Małopolskiej Organizacji Turystycznej

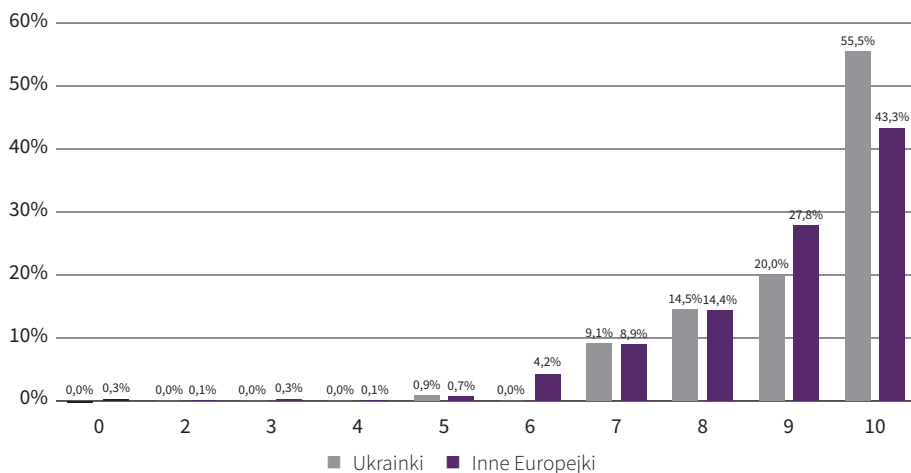
Rozpatrując lojalność Ukrainek (S_1) i kobiet z innych krajów europejskich (S_2), uwzględniono dwie zmienne: zamiar ponownych odwiedzin (Y_{14}) i zamiar rekomendacji Małopolski rodzinie, znajomym (Y_{14}). Ta pierwsza pozwala wnioskować, że bardziej lojalne (behawioralnie) są Ukrainki — w większym odsetku deklarują one, że na pewno (53% vs 44%) i raczej (40% vs 36%) Małopolskę odwiedzą ponownie (rys. 13).



Rys. 13. Różnice w zamiarze ponownych odwiedzin Małopolski występujące pomiędzy Ukrainkami a innymi europejskimi turystkami

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań Małopolskiej Organizacji Turystycznej

Również wyniki odpowiedzi na temat zamiaru rekomendacji Małopolski rodzinie, znajomym pozwalają wnioskować o wyższym poziomie lojalności (emocjonalnej) Ukrainek (S_1) niż kobiet z innych krajów europejskich (S_2). Te pierwsze w znacznie większym procencie (56% vs 43%) wskazują bowiem, że prawdopodobieństwo, iż polecą Małopolskę rodzinie, znajomym osiąga najwyższą wielkość na skali (tj. 10) i w ogóle nie deklarują najniższych jego wartości (tj. 0–4) — rys. 14.



Rys. 14. Różnice w zamiarze rekomendacji Małopolski rodzinie, znajomym występujące pomiędzy Ukrainkami a innymi europejskimi turystkami

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań Małopolskiej Organizacji Turystycznej

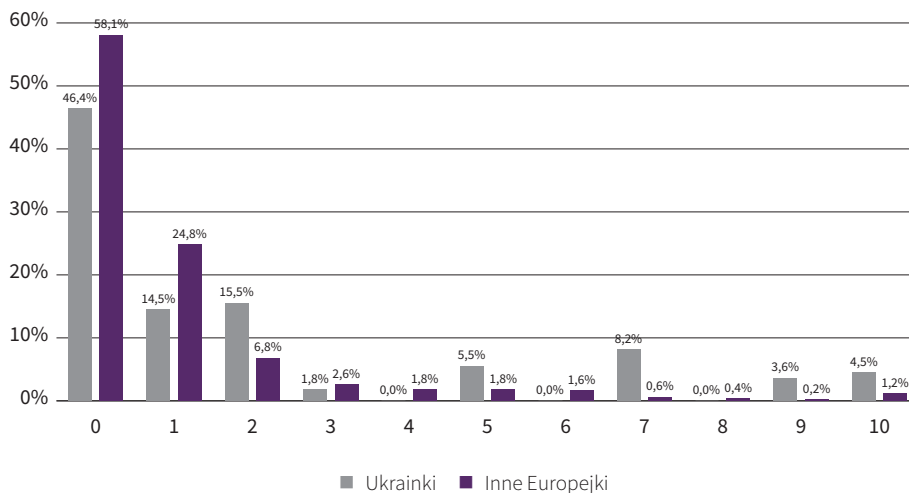
Powyższe dane stanowią podstawę do obliczenia Net Promoter Score (NPS) — wskaźnika, którego idea wynika ze stwierdzenia, że najlepszym odzwierciedleniem lojalności klienta jest prowadzona przez niego rekomendacja firmy/produktu innym, a tym samym pozyskiwanie dla przedsiębiorstwa kolejnych nabywców (Seweryn, 2012). NPS stanowi różnicę pomiędzy odsetkiem propagatorów (tych, którzy wskazali 9 lub 10) a odsetkiem krytyków (tych, którzy zaznaczyli od 0 do 6). W przypadku kobiet z Ukrainy wartość NPS to 74,5%, natomiast w grupie innych Europejek wskaźnik ten osiąga wartość mniejszą — 65,5%.

Można zatem skonstatować, że nie potwierdziła się empirycznie założona na wstępie hipoteza H_{1G} — lojalność turystyczna ukraińskich kobiet nie jest bowiem mniejsza od tej, reprezentowanej przez inne Europejki. Ukrainki są pod tym względem najbardziej podobne do kobiet z Danii i Norwegii, a najbardziej odmienne od kobiet z Francji i Słowacji.

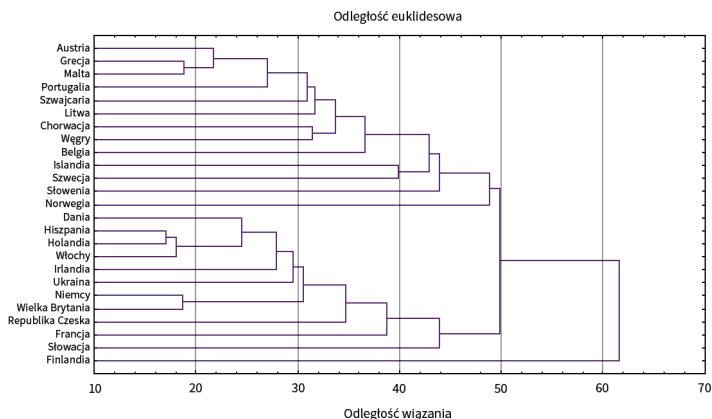
Bardzo ważne z punktu widzenia tytułu i hipotezy głównej artykułu są wyniki analizy odpowiedzi na pytanie o obawy o bezpieczeństwo podróży do Małopolski.

Pozwalają one stwierdzić, że poziom lęku jest wyższy wśród Ukraińek (S_1) niż wśród kobiet z innych krajów europejskich (S_2) — w mniejszym odsetku wskazują one zerowy poziom obawy (46% vs 58%) i poziom 1 (15% vs 25%), a w większym — poziomy wyższe, tj. 5, 7, a nawet 9 i 10 w jedenastopięciowej skali (rys. 15).

Wyniki grupowania metodą Warda dają podstawy do stwierdzenia, że pod względem obaw o bezpieczeństwo podróży do Małopolski Ukraińki najbardziej podobne są do Węgerek i Litwinek, a najmniej — do kobiet z Belgii, Norwegii i Szwecji.



Rys. 15. Różnice w poziomie obawy o bezpieczeństwo w Małopolsce występujące pomiędzy Ukraińkami a innymi europejskimi turystkami
Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań Małopolskiej Organizacji Turystycznej



Rys. 16. Wyniki grupowania metodą Warda turystek z badanych krajów europejskich ze względu na ich zachowania turystyczne w Małopolsce
Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań Małopolskiej Organizacji Turystycznej

Biorąc pod uwagę wszystkie badane zmienne Y_j , zachowania ukraińskich turystek są najbardziej zbliżone do zachowań kobiet z Hiszpanii, Holandii, Włoch, Danii i Irlandii — zob. rys. 16.

Natomiast zachowania te są najbardziej odmienne od zachowań mieszkanek Finlandii oraz obywaterek z drugiego wygenerowanego skupienia.

5. Dyskusja

Wojna w Ukrainie, która rozpoczęła się 22 lutego 2022 roku, ma znaczący psychologiczny i emocjonalny wpływ na ukraińską ludność. Chociaż przeprowadzono wiele badań na temat szerszych ekonomicznych, politycznych i społecznych konsekwencji konfliktów zbrojnych, liczba analiz koncentrujących się na wpływie wojny 2022 roku na zwyczaje podróżnicze ukraińskich turystów, na ich preferencje, motywacje i obawy jest bardzo ograniczona. Nie mówiąc o tym, że praktycznie nie ma publikacji z wynikami badań na temat oddziaływania wojny na postawy i zachowania ukraińskich kobiet. Stąd dyskusja w niniejszym artykule jest trudna do przeprowadzenia.

Rozważając czynnik polityczny, jakim jest konflikt zbrojny determinujący wzory zachowań turystycznych ukraińskich kobiet, należy wziąć pod uwagę dwa aspekty. Pierwszy to wyjazdy turystyczne kobiet, które w Ukrainie pozostały, natomiast drugi to podróże kobiet, które, najczęściej wraz z dziećmi, uciekły przed wojną do innych krajów, w tym do Polski. Rozpatrując pierwszy z aspektów, należy zauważyć, że ukraińska turystyka pomimo wojny nie wygasła (Barsukova, 2022). Ukraińskie organizacje cały czas przygotowują oferty i zapraszają rodaków do tego, by wyjeżdżać na wakacje na Cypr, do Grecji, ale też właśnie do Polski. Jeśli natomiast chodzi o ten drugi aspekt, to z analiz Polskiej Organizacji Turystycznej wynika, że przybyli do naszego kraju Ukraińcy nie tylko znajdują tu schronienie, ale zaczęli podróżować po Polsce. Nie są oni zainteresowani jedynie przetrwaniem tego czasu, ale potrzebują też zwiedzać i odpoczywać, zwłaszcza psychicznie, rekompensując stres wywołany wojną. Wielu z nich zadomowiło się w naszym kraju — znaleźli pracę, wynajmują mieszkania, posyłają dzieci do szkół i przedszkoli. Potrzeba wakacyjnego wyjazdu jest wśród nich jak najbardziej oczywista. Nie ulega jednak wątpliwości, że pełne korzystanie z turystyki przez obywateli Ukrainy będzie możliwe dopiero po wojnie. Jeśli jednak ci, którzy już teraz podróżują po Polsce (w tym po Małopolsce) wyjadą stąd z dobrymi wspomnieniami, to będą tu wracać — oni oraz ich rodziny i znajomi (Brachacz, 2022). W opisanych wyżej badaniach wzięły udział zarówno kobiety nadal mieszkające w Ukrainie, jak i te, które przebywają obecnie

w Polsce (ale deklarujące narodowość ukraińską). Co ważne, są one bardziej lojalne wobec Małopolski niż inne Europejki — w większym odsetku deklarują, że na pewno (53% vs 44%) i raczej (40% vs 36%) odwiedzą region ponownie, a także w znacznym większym procencie (56% vs 43%) wskazują, że prawdopodobieństwo, iż polecą Małopolskę rodzinie, znajomym, osiąga najwyższą wielkość na skali (tj. 10), oraz w ogóle nie deklarują najniższych jego wartości (tj. 0–4). Wskaźnik NPS osiąga w tej grupie wartość aż 74,5%, wobec wartości 65,5% wśród innych Europejki. Takie wyniki są jak najbardziej optymistyczne, ponieważ można zakładać, że przełożą się one na duży ruch turystyczny z Ukrainy po zakończeniu konfliktu zbrojnego z Rosją.

Vito Bobek, Gal Gotal & Tatjana Horvat (2023) przeprowadzili badania ankietowe wśród obywateli Ukrainy w 2022 roku, z których wynika, że większość respondentów (30,8%) podróżowało w tym roku z rodziną. Zbliżony odsetek (30,5%) wyjeżdżał w parach, 27,1% — z przyjaciółmi, a 11,5% — samotnie. Podobne wnioski płyną z analiz wykonanych na potrzeby niniejszego artykułu — większy odsetek Ukrainek (S_1) niż kobiet z innych krajów europejskich (S_2) wyjeżdża z rodziną. Niewielka przewaga kobiet z Ukrainy ujawnia się także w przypadku towarzystwa przyjaciół i podróży w pojedynkę.

Warto też odnieść się do badań Narodowej Organizacji Turystycznej Ukrainy (DART), według których niemal co drugi mieszkaniec Ukrainy (bez względu na płeć) podróżował w 2021 roku za granicę, z czego 79,6% wyjeżdżało raz w roku, 14,3% — dwa razy w roku, 4,1% — trzy razy w roku, a 2% — cztery razy w roku (DART, 2021, s. 139). Z przeprowadzonych na potrzeby niniejszego artykułu analiz wynika, że nie ma istotnych różnic pomiędzy Ukrainkami a kobietami z innych krajów europejskich w zakresie częstotliwości odwiedzin Małopolski i także najczęściej z nich (średnio co trzecia) była w regionie tylko raz (podczas badania), około $\frac{1}{5}$ — dwa razy, $\frac{1}{6}$ — trzy razy, $\frac{1}{4}$ — cztery razy, a $\frac{1}{7}$ — więcej niż cztery razy.

DART (2021, s. 141) donosi, że co czwarty ukraiński turysta spędzał w kraju docelowym mniej niż 7 nocy, 30% — 7 nocy, a 31% — od 8 do 14 nocy. Porównanie zachowań Ukrainek (S_1) i innych Europejki (S_2) również w tym względzie nie ujawnia istotnych różnic, aczkolwiek deklarowany czas pobytu w Małopolsce jest w obu grupach krótszy — co trzecia kobieta z grupy S_2 i co czwarta z grupy S_1 spędza w regionie mniej niż dwa dni lub 2–3 noce, co czwarta — 4–7 nocy, a tylko ok. 3% — 8–14 nocy.

Z badań DART (2021, s. 143) wynika, że bez względu na płeć najczęściej ukraińskich turystów (42%) wybierało w 2021 roku kraje europejskie. Jako cele wyjazdu wskazywane były przede wszystkim: rekreacja i wypoczynek (77%), odwiedziny przyjaciół i rodziny (9%), biznes (5%) i korzystanie ze SPA & wellness (2%) (DART, 2021, s. 144). W przypadku Małopolski również Ukrainki (S_1) najczęściej (o 2/3

częściej niż inne Europejki) podróżowały do regionu w celach wypoczynkowych (32%) — rys. 9. Na drugim miejscu uplasowało się w tej grupie zwiedzanieabytków (25%), a odwiedziny krewnych i znajomych zadeklarowało w sumie 14% badanych, podczas gdy w grupie innych Europejek było to 13%.

Sondaż DART (2021, s. 173–174) ujawnił, że przeciętne wydatki obywateli Ukrainy na podróże zagraniczne wynosiły w 2021 roku 882,3 EUR (czyli około 4 tys. zł), choć kobiety wydawały nieco mniej. Analizy przeprowadzone na potrzeby niniejszego artykułu pozwalają wnioskować, że wydatki ukraińskich turystek w Małopolsce są zdecydowanie (prawie 7-krotnie) niższe — wynoszą średnio 568 zł na osobę. Są one również istotnie (aż o 45%) niższe niż sumy wydatkowane przez inne europejskie turystki. W tym kontekście trzeba zauważyć, że wojna ma z pewnością znaczący wpływ ekonomiczny na ukraińską ludność. Konflikty zbrojne prowadzą bowiem do niestabilności gospodarczej i trudności finansowych. Mieszkańcy mogą doświadczać zwiększonej stopy bezrobocia, a tym samym zmniejszonych dochodów i ogólnej niepewności ekonomicznej. W rezultacie mogą mieć oni ograniczony dochód do dyspozycji na wydatki inne niż niezbędne, takie jak np. turystyka. Co więcej, w czasach wojny ludzie często zmieniają swoje priorytety, przedkładając bezpieczeństwo i dobrobyt swoich rodzin nad zajęcia rekreacyjne (Bobek, Gotal & Horvat, 2023). Koncentrują się na zabezpieczeniu podstawowych zasobów oraz zapewnieniu stabilności osobistej i finansowej, tym bardziej że w czasie wojny oferta turystyczna może być postrzegana jako paradoks między gospodarką wojсковą a turystyczną (Weaver, 2011, s. 672). Można więc zakładać, że ograniczenia finansowe nałożone przez wojnę sprawiły, że Ukraińcy niechętnie wydają znaczne kwoty na podróże turystyczne i są bardziej wrażliwi na cenę. Również ryzyko związane z podróżowaniem w czasie konfliktu może znacząco wpłynąć na postrzeganą wartość wyjazdów turystycznych. Ukraińcy mogą brać pod uwagę potencjalne zagrożenia bezpieczeństwa, zakłócenia i niedogodności podczas oceny wartości podróży. To podwyższone postrzeganie ryzyka sprawia, że ukraińscy turyści są mniej skłonni do płacenia wyższych cen za wyjazdy turystyczne, ponieważ mogą odbierać takie doświadczenia jako mniej satysfakcjonujące lub przyjemne w porównaniu z okresami przedwojennymi. I jeszcze jedna kwestia — negatywny wizerunek regionów dotkniętych wojną może wpływać na postrzeganie jakości i wartości destynacji. Ze względu na zniszczenia turyści mogą kojarzyć miejsca dotknięte wojną jako oferujące niższą jakość infrastruktury turystycznej, usług i udogodnień niż w okresach przedwojennych (Bobek, Gotal & Horvat, 2023). Spadek popytu turystycznego w czasie wojny może z kolei obniżyć ceny, ponieważ operatorzy turystyczni i usługodawcy starają się przyciągnąć turystów, oferując zniżki i różnego rodzaju promocje. Skoro więc Ukraińcy mogą skorzystać z konkurencyjnych cen dóbr i usług turystycznych na własnym rynku, maleje ich gotowość do płacenia

więcej za zagraniczne wyjazdy turystyczne, tym bardziej że — co równie ważne — podróże po kraju po wybuchu wojny nabierają patriotycznego tonu (Barsukova, 2022). Wszystko to uzasadnia niższe wydatki ukraińskich turystek w Małopolsce. Te z kolei przekładają się na próby oszczędności w postaci samodzielnej organizacji podróży, wyboru tańszych środków transportu i miejsc noclegu. Nic zatem dziwnego, że Ukrainki (S_1) różnią się od innych europejskich turystek (S_2) tym, że częściej przygotowują sobie wyjazd do Małopolski samodzielnie (52% vs 45%), w większym odsetku podróżują pociągiem (27% vs 13%), samochodem (28% vs 23%) i autobusem (13% vs 8%), aczkolwiek nie ma między tymi dwiema grupami badanych (S_1 i S_2) różnicy w kwestii zakwaterowania w hotelach (choć, jak można było zakładać, zarówno dla wielu Ukrainek, które nie opuściły kraju, jak i dla tych próbujących się aklimatyzować w Polsce i zbudować tu stabilność finansową pobyt w hotelu może być zbyt kosztowny).

6. Wnioski

Wywołany inwazją Rosji wybuch wojny w Ukrainie miał niezaprzeczalny wpływ na życie codzienne mieszkańców. Pomimo trwającego konfliktu wielu obywateli Ukrainy nie zrezygnowało z aktywności turystycznej. Podróżujący to głównie osoby pracujące (potrzebujące wypoczynku), wojskowi na przepustkach (którzy czas wolny spędzają z rodzinami poza miejscem zamieszkania), ale przede wszystkim kobiety, często z dziećmi (Pluta, 2023). Z przeprowadzonych badań wynika, że te ostatnie częściej niż inne Europejki: przyjeżdżają do Małopolski w celach wypoczynkowych, przygotowują sobie wyjazd samodzielnie, podróżują pociągiem, samochodem i autobusem i choć ich wydatki turystyczne nie są zbyt wysokie (568 zł na osobę wobec 1027 zł na osobę w grupie mieszkanek innych krajów Europy), to są one bardziej lojalne wobec Małopolski niż inne Europejki.

Wyniki te są ważne w kontekście naukowym dla uwypuklenia ekonomicznych i behawioralnych skutków wojny dla rynku turystycznego. Mogą one stanowić tło porównawcze dla badań prowadzonych w innych destynacjach, wśród innych segmentów rynku turystycznego lub podczas innych konfrontacji zbrojnych. Z kolei władze turystyczne miejsc recepcji po zapoznaniu się z wzorami zachowań turystycznych obywateli kraju dotkniętego konfliktem mogą dostosować do nich kampanie promocyjne i opracować ukierunkowane strategie przyciągania odwiedzających.

7. Ograniczenia i kierunki dalszych badań

Ograniczenia badań obejmują zakres i możliwość uogólnienia wyników (poza Małopolskę, aczkolwiek jest to jeden z najpopularniejszych, jeśli nie najczęściej odwiedzany przez turystów region Polski) oraz ramy czasowe (tylko dwa lata). Niemniej jednak przedstawione wyniki poszerzają ograniczoną wiedzę empiryczną w podjętym temacie, pomagając naukowcom i praktykom zrozumieć opisane sytuacje i wyciągnąć na tej podstawie stosowne dla swoich środowisk przesłanki do własnych działań.

W kolejnym kroku warto podejmować rozważania naukowe oraz pogłębiać i rozszerzać badania na temat specyfiki zachowań różnych segmentów rynku turystycznego, których warunki funkcjonowania zmieniły się pod wpływem czynników geopolitycznych.

Publikacja finansowana ze środków programu DOSKONAŁOŚĆ BADAWCZA nr 093/ZIE/2023/DOS

Oświadczenie autorów CRediT

Konceptualizacja: RS, AN, ZG-Sz; weryfikacja danych: RS, AN; analiza formalna: RS, AN; pozyskanie finansowania: ZG-Sz, RS; badanie: RS, AN; metodologia: RS; administracja projektem: AN, ZG-Sz; zasoby: AN, RS; oprogramowanie: RS, AN, ZG-Sz; nadzór: AN; walidacja: RS, AN, ZG-Sz; wizualizacja: RS, AN; pisanie — wersja wstępna: RS, AN, ZG-Sz; pisanie i redakcja — wersja ostateczna: RS, AN, ZG-Sz.

Oświadczenie o konflikcie interesów

Autorzy deklarują brak konfliktu interesów.

Bibliografia

- Aljasser, I.A., & Sasidhar, B. (2013). Gender effect on customer satisfaction in banking sector: A study of banks in Saudi Arabia. *Interdisciplinary Journal of Research in Business*, 3(5), 9–15. <https://doi.org/10.9734/BJEMT/2015/16858>
- Anderson, S., Pearo, L.K., & Widener, S.K. (2008). Drivers of service satisfaction: Linking customer satisfaction to the service concept and customer characteristics. *Journal of Service Research*, 10(4), 365–381. <https://doi.org/10.1177/1094670508314575>
- Barsukova, O. (2022). Podorozhi pid chas viyny: de pomeljeno vidpochyvaty i yak bezpechno orhanizuvaty mandrivku. *Ukraińska Pravda*. <https://life.pravda.com.ua/travel/2022/06/20/249177/>
- Bobek, V., Gotal, G., & Horvat, T. (2023). Impacts of the 2022 war in Ukraine on the travel habits of Ukrainian tourists. *Naše Gospodarstvo/Our Economy*, 69(3), 56–67. <https://doi.org/10.2478/ngoe-2023-0018>

- Borkowski, K. (red.) (2022). *Ruch turystyczny w Małopolsce w 2022 roku*. Małopolska Organizacja Turystyczna. <http://www.mot.krakow.pl/media/badanie-ruchu-turystycznego/brt-malopolska-2022/raport-szczegolowy-brt-malopolska-2022-dostosowany.pdf>
- Borkowski, K. (red.) (2023a). *Ruch turystyczny w Krakowie w 2022 roku*. Małopolska Organizacja Turystyczna. <http://www.mot.krakow.pl/media/badanie-ruchu-turystycznego/ruch-turystyczny-w-krakowie-w-roku-2022-wersja-pelna.pdf>
- Borkowski, K. (red.) (2023b). *Ruch turystyczny w Małopolsce w 2023 roku*. Małopolska Organizacja Turystyczna. <http://www.mot.krakow.pl/media/badanie-ruchu-turystycznego/ruch-turystyczny-w-malopolsce-w-roku-2023-wersja-pelna.pdf>
- Borkowski, K. (red.) (2024). *Ruch turystyczny w Krakowie w 2023 roku*. Małopolska Organizacja Turystyczna. https://www.bip.krakow.pl/?sub_dok_id=58088
- Brachacz, I. (2022). *Ukraińcy tłumnie ruszyli w Polskę jako turyści*. Interia.pl. <https://wydarzenia.interia.pl/autor/irmina-brachacz/news-ukraincy-tlumnie-ruszyli-w-polske-jako-turysci.nId,6154458>
- Bryant, B.E., & Cha, J. (1996). Crossing the threshold. *Marketing Research*, 8(4), 20–28.
- Caldara, D., & Matteo, I. (2022). Measuring geopolitical risk. *American Economic Review*, 112(4), 1194–1225. <https://doi.org/10.1257/aer.20191823>
- Correia, A. (2022). Modelling tourism behaviour. W: A. Correia, & S. Dolnicar (red.), *Women's voices in tourism research — Contributions to knowledge and letters to future generations*. The University of Queensland. <https://doi.org/10.14264/817f87d>
- Craig, L., & Van Tienoven, T.P. (2019). Gender, mobility and parental shares of daily travel with and for children: A cross-national time use comparison. *Journal of Transport Geography*, 76, 93–102. <https://doi.org/10.1016/j.jtrangeo.2019.03.006>
- DART. (2021). *Provedennyya doslidzhennyya vnutrishn'oho ta vyyizn'oho turyzmu ukrayintsiv*. DART. <https://drive.google.com/file/d/1VbzkC8sG9muJGjJEUCFkzBfAsIVbke9A/view>
- Eurostat. (2024a). *Persons participating in tourism for personal purposes by sex*. https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/tour_dem_tosex__custom_10859184/default/table?lang=en
- Eurostat (2024b). *Population on 1 January by age and sex*. https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/demo_pjan__custom_9548541/default/table?lang=en
- Fuller, D., Wilde, S.J., Hanlan, J., & Mason, S. (2007). *Destination decision making in tourism regions on Australia's East Coast*. School of Commerce Research Paper Series, 7. Flinders Business School.
- GUS. (2023). *Mieszkańcy Ukrainy objęci ochroną czasową*. GUS.
- Jain, D., & Tiwari, G. (2019). Explaining travel behaviour with limited socio-economic data: Case study of Vishakhapatnam, India. *Travel Behavior and Society*, 15, 44–53. <https://doi.org/10.1016/j.tbs.2018.12.001>
- Jones, S., Johnson-Yale, C., Millermaier, S., & Pérez, F.S. (2009). US college students' Internet use: Race, gender and digital divides. *Journal of Computer — Mediated Communication*, 14, 244–264. <https://doi.org/10.1016/j.tbs.2018.12.001>
- Khoo-Lattimore, C., & Wilson, E. (red.) (2017). *Women and travel: Historical and contemporary perspectives*. Apple Academic Press Inc.
- Krawczyk, M. (2024). *Wszystko co najważniejsze*. <https://wszystkoconajwazniejsze.pl/mateusz-m-krawczyk-mapa-wojen-i-konfliktow-na-swiecie/>
- Kwok, S.Y., Jusoh, A., & Khalifah, Z.B. (2016). The influence of service quality on satisfaction: Does gender really matter? *Intangible Capital*, 12, 444–461. <https://doi.org/10.3926/ic.673>
- Li, X., Li, X.R., & Hudson, S. (2013). The application of generational theory to tourism consumer behavior: An American perspective. *Tourism Management*, 37(C), 147–164. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.01.015>
- Lodovici, M.S., Pesce, F., Malgieri, P., Maffi, S., & Rosa, C. (2012). *The role of women in the green economy — The issue of mobility*. European Parliament.
- Middleton, V.T.C. (1994). *Marketing in travel and tourism*. Butterworth-Heinemann.

- Mittal, V., & Kamakura, W.A. (2001). Satisfaction, repurchase intention and repurchase behavior: Investigating the moderating effects of customer characteristic. *Journal of Marketing Research*, 38(1), 131–142. <https://doi.org/10.1509/jmkr.38.1.131.18832>
- Niemczyk, A., Gródek-Szostak, Z., Seweryn, R., & Grzegę, U. (2024). *Women and Sustainable Development: A European Cross-Country Analysis*. Routledge.
- Niemczyk, A., Seweryn, R., & Klimek, K. (2019). *Przedstawiciele pokolenia Z jako uczestnicy ruchu turystycznego. Potrzeby – motywacje – zachowania*. Difin.
- Niemczyk, A., & Zamora, P. (2021). Interwencjonizm państwowy na rynku usług turystycznych w warunkach pandemii COVID-19. *Ekonomia — Wrocław Economic Review*, 27(3), 21–34. <https://doi.org/10.19195/2658-1310.27.3.2>
- Niemczyk, A. (2010). Rola uwarunkowań psychologicznych w kształtowaniu zachowań konsumentów na rynku turystycznym — wybrane aspekty. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego*, 609, seria: *Problemy Zarządzania Finansów i Marketingu*, 16, 357–358.
- Otegui-Carles, A., Araújo-Vila, N., & Fraiz-Brea, J.A. (2022). Solo travel research and its gender perspective: A critical bibliometric review. *Tourism and Hospitality*, 3, 733–751. <https://doi.org/10.3390/tourhosp3030045>
- Pearce, P.L. (2011). *Tourist behaviour and the contemporary world*. Channel View Publications. <https://doi.org/10.21832/9781845412234>
- Pereira, A., & Carla, S. (2018). Women solo travellers: Motivations and experiences. *Millenium*, 6, 99–106. <https://doi.org/10.29352/mill0206.09.00165>
- Pluta, J. (2023). *Turystyka w Ukrainie istnieje mimo wojny. „Jedna czwarta obiektów turystycznych zniszczona lub pod okupacją”*. <https://portalobronny.se.pl/aktualnosci/turystyka-w-ukrainie-istnieje-mimo-wojny-jedna-czwarta-magnesow-turystycznych-zniszczona-lub-pod-okupacja-aa-5teE-SbWJ-sYcr.html>
- Point, T. (2022). *Tourism management — Consumer behaviour*. SEL University Press.
- Polk, M. (2003). Are women potentially more accommodating than men to a sustainable transportation system in Sweden? *Transportation Research, Part D*, 8, 75–95. [https://doi.org/10.1016/S1361-9209\(02\)00034-2](https://doi.org/10.1016/S1361-9209(02)00034-2)
- Salleh, M.Z., Said, A.M., Bakar, E.A., Ali, A.M., & Zakaria, I.B. (2016). Gender differences among hotel guest towards dissatisfaction with hotel services in Kuala Lumpur. *Procedia Economics and Finance*, 37, 27–32. [http://dx.doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30088-0](http://dx.doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30088-0)
- Schwanen, T. (2007). Gender differences in chauffeuring children among dual-earner families. *The Professional Geographer*, 59(4), 447–462. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9272.2007.00634.x>
- Sebova, L., Pompurova, K., Marcekova, R., & Albertova, A. (2021). Solo female travelers as a new trend in tourism destinations. In: V. Katsoni, & C. van Zyl (red.), *Culture and tourism in a smart, globalized, and sustainable world*. *Springer Proceedings in Business and Economics*. Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-72469-6_20
- Seweryn, R. (2012). Lojalność odwiedzających wyzwaniem dla obszaru recepcji turystycznej w obecnych warunkach rynkowych. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, 258, 24–34.
- Simićević, J., Milosavljević, N., & Djoric, V. (2016). Gender differences in travel behaviour and willingness to adopt sustainable behaviour. *Transportation Planning and Technology*, 39(5), 527–537. <https://doi.org/10.1080/03081060.2016.1174367>
- Sinha, S., & Nair, B.B. (2021). Impact of COVID-19 on destination choice: An empirical study on sociodemographic determinants of future travel behaviour. *Anatolia*, 32(1), 128–131. <https://doi.org/10.1080/13032917.2020.1839523>
- Sirakaya, E., & Woodside, A.G. (2005) Building and testing theories of decision making by travellers. *Tourism Management*, 26, 815–832. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2004.05.004>

- Stojczew, K. (2021). Ocena wpływu pandemii koronawirusa na branżę turystyczną w Polsce. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, 65(1), 157–172. <https://doi.org/10.15611/pn.2021.1.09>
- Sürme, M. (2022). A research to determine the travel behaviors of women tourists. *Journal of Social, Humanities and Administrative Sciences*, 8(49), 168–181. <http://dx.doi.org/10.31589/JO SHAS.919>
- Urbańczyk, A. (2020). Dochód jako determinanta zachowań turystycznych pokolenia Z w świetle ekonomicznych teorii konsumpcji. *Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach*, 391, 7–24.
- Weaver, A. (2011). Tourism and the military: Pleasure and the war economy. *Annals of Tourism Research*, 38(2), 672–689. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2010.12.005>
- WE Family Offices. (2024). *Geopolitical risk update*. <https://www.wefamilyoffices.com/geopolitical-risk-update/>
- Wei-Han Tan, G., & Keng-Boon, O. (2018). Gender and age: Do they really moderate mobile tourism shopping behavior? *Telematics and Informatics*, 35(6), 1617–1642. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.04.009>
- Wieczorek, K. (2020). Czynniki wpływające na aktywność turystyczną i wybór destynacji turystycznych wśród studentów. *Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach*, 392, 100–112.
- Yasin, B., Baghirov, F., & Zhang, Y. (2017). The role of travel experience and gender on travel information source selection. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 8(2), 296–310. <https://doi.org/10.1108/JHTT-01-2017-0002>

Tourist Behaviour Patterns of Ukrainian and Other European Women — Similarities and Differences in Trips to Małopolska

Abstract. The purpose of the article is to identify tourist behaviour patterns of women from Ukraine and other European countries. The two groups have been distinguished because of different conditions that determine their daily functioning, which indicate the significant role played by the geopolitical, economic and social environment in contemporary tourism. The empirical part is based on questionnaire data collected in surveys conducted in 2022–2023 among foreign female tourists visiting Małopolska. The Mann-Whitney U test and a chi-squared statistic were used to confirm the hypothesis stating that different conditions of everyday life determine tourist behaviour patterns of women from Ukraine and other European countries, which are manifested by statistically significant differences between both groups in many respects. The data indicate that Ukrainian women are more likely than tourists from other European countries to organize their trips independently and to travel with their families, but are less likely to travel by plane and tend to spend smaller amounts on tourism. Representatives of each groups were also found to have different travel motivations. Moreover, Ukrainian respondents were more likely than other European tourists to visit Małopolska again, although they reported feeling more concerned about travel safety.

Keywords: tourism, women, Ukraine, Europe, war



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

JULIA LESSMAN^a, ALEKSANDRA MROCZEK-ŻULICKA^b, MICHAŁ STAŃCZAK^c

Atrakcyjność turystyczna Łodzi w opinii uczestników obchodów jubileuszu 600-lecia nadania miastu praw miejskich

Streszczenie. Jubileusz miasta jest wyjątkową okazją do poznawania jego historii, kultury i zasobów turystycznych, a jednocześnie do analizy aktualnego wizerunku. Celem badania była ocena atrakcyjności turystycznej Łodzi na podstawie opinii osób korzystających z punktu informacji turystycznej podczas obchodów jubileuszu 600-lecia nadania miastu praw miejskich. W badaniu sondażowym przeprowadzonym w trakcie weekendu jubileuszowego w lipcu 2023 roku wzięło udział ponad 200 mieszkańców i gości. Zdecydowana większość respondentów oceniła atrakcyjność turystyczną Łodzi jako wysoką albo bardzo wysoką. Bardziej krytyczne opinie reprezentowały osoby w młodszych przedziałach wiekowych oraz goście. Wśród głównych turystycznych atutów Łodzi respondenci najczęściej wymieniali dziedzictwo przemysłowe, różnorodność architektury miejskiej oraz obiekty kulturowe. Jeśli chodzi o zmiany mające poprawić atrakcyjność turystyczną miasta, mieszkańcy częściej wskazywali konieczność poprawy walorów turystycznych oraz dostępności komunikacyjnej, podczas gdy goście zwracali uwagę na konieczność zmian w zakresie zagospodarowania turystycznego. Zdaniem autorów na pozytywną ocenę atrakcyjności turystycznej Łodzi mogła wpłynąć wysoka atrakcyjność oferowanych w trakcie jubileuszu wydarzeń oraz więź z miastem w przypadku badanych łodzian. Jednak, jak wynika z ankiety, istnieje szereg obszarów wymagających naprawy w celu usprawnienia ruchu turystycznego w mieście oraz poprawy wizerunku miasta jako atrakcyjnego pod względem turystycznym.

Słowa kluczowe: atrakcyjność turystyczna, Łódź, urodziny miasta

Historia artykułu. Nadesłano 2024-01-29. Przyjęto 2024-06-13. Opublikowano 2024-07-01.

^a Wydział Nauk Geograficznych, Uniwersytet Łódzki, julia.lessman@edu.uni.lodz.pl

^b Wydział Nauk Geograficznych, Uniwersytet Łódzki, aleksandra.mroczek@geo.uni.lodz.pl, <https://orcid.org/0000-0002-0065-4659>

^c Wydział Nauk Geograficznych, Uniwersytet Łódzki, michal.stanczak@edu.uni.lodz.pl

1. Wprowadzenie

Badania związane z turystyką w Łodzi są przedmiotem zainteresowań wielu badaczy, a ich zakres dotyczy szerokiego spektrum zagadnień, m.in. zasobów turystycznych miasta, zagospodarowania turystycznego Łodzi, przestrzeni turystycznej, ruchu turystycznego, produktu turystycznego (Liszewski, 2015). Pomimo sygnalizowanego w ostatnich latach w mediach lokalnych wzrostu liczby odwiedzających, sprzedawanych biletów oraz udzielanych noclegów (m.in. Łódź Nasze Miasto, 2019; Urząd Miasta Łodzi, 2022), brakuje rzetelnych, naukowych zestawień analizujących odwiedzających Łódź współcześnie. W ostatnich latach zaprzestano prowadzenia badań w zakresie ruchu turystycznego w Łodzi, które w latach 2009–2012 nadzorowane były przez Regionalną Organizację Turystyczną Województwa Łódzkiego (ROT WŁ) (Liszewski, 2010; Włodarczyk, 2011, 2012), a później analizowane (Kowalczyk-Anioł, 2015) i kontynuowane dla Urzędu Marszałkowskiego Województwa Łódzkiego (Włodarczyk, 2016).

Ostatnie tego typu badania podjęto w 2018 roku (Nitkiewicz-Jankowska, 2018). Dotyczyły one nie tylko pomiaru ruchu turystycznego, ale też charakterystyki odwiedzających oraz ich ogólnej opinii o Łodzi. Ówczesne zdanie na temat miejscowej oferty turystycznej było mało pozytywne. W porównaniu do wcześniejszych wyników zmniejszył się odsetek osób wyrażających chęć rekomendacji miasta (68%) oraz jego ponownego odwiedzenia. Jednocześnie prowadzone badania nad wizerunkiem i percepcją Łodzi uwypuklają wiele niejednorodności i kontrowersji w tym zakresie (Duda, 2015; Majer, 2015; Mokras-Grabowska, 2017; Mordwa, 2003; Pielesiak, 2016; Tobiasz-Lis, 2016; Tobiasz-Lis & Wójcik, 2014). Łódź nazywa się miastem kontrastów (np. piękna i brzydota, stagnacji i rozwoju), a równocześnie od 2017 roku jest członkiem Sieci Miast Kreatywnych UCCN (ang. UNESCO Creative City Network) pod hasłem: „Łódź Miasto Filmu UNESCO” (Urząd Miasta Łodzi, 2017).

Łódź stanowi zatem interesujący obszar do przeprowadzenia badań nad jej aktualną atrakcyjnością turystyczną. Pomimo że nie jest ona kojarzona jako miasto turystyczne i zajmowała ostatnie miejsca w rankingach atrakcyjności turystycznej miast wojewódzkich w Polsce (Bąk & Szczecińska, 2014), to w ostatnich latach dostrzeżono w niej znaczące zmiany w zakresie rewitalizacji oraz działań promocyjnych. Łódź wyróżniona została na międzynarodowym rynku turystycznym, co zaowocowało drugą pozycją na świecie w zestawieniu Lonely Planet’s Best in Travel jako miejsce warte odwiedzenia w 2019 roku, z uwagi na to, że „łączy renowację industrialnych przestrzeni z odważnymi projektami architektonicznymi” (Łódzka Organizacja Turystyczna, 2019). Ponadto w 2022 roku zaprezentowano coroczną listę 25 „BEST OF THE WORLD 2022 National Geographic” miejsc ujętych w pięciu

kategoriach (natura, przygoda, kultura, zrównoważony rozwój, rodzina), które warto odwiedzić w nadchodzącym roku. Łódź została wyróżniona w kategorii zrównoważony rozwój (National Geographic, 2022).

Dynamiczne zmiany w mieście i rozbudowywana oferta wydarzeń skłaniają do refleksji nad jego aktualnym wizerunkiem, w tym oceny atrakcyjności turystycznej. Dodatkowo szczególnym tłem dla tych rozważań był fakt, że w 2023 roku obchodzono 600-lecie nadania Łodzi praw miejskich. W ramach jubileuszu przez cały rok organizowane były liczne wydarzenia skierowane do mieszkańców oraz odwiedzających. Ich kumulacja nastąpiła w ostatni weekend lipca 2023 roku. W dniach 28–30.07.2023 odnotowano pełne obłożenie obiektów noclegowych, wzmożoną frekwencję w obiektach i atrakcjach turystycznych (lodz.travel, 2023). Rozmach organizacyjny jubileuszu oraz dostępność potencjalnych badanych stanowiły dodatkową motywację do podjęcia badań w tym czasie. Wybrany okres był również istotny ze względu na ponowne otwarcie wyremontowanego punktu Łódzkiej Informacji Turystycznej (ŁIT), który według szacunkowych danych odwiedziło w tym czasie 6 tysięcy osób.

W związku z tym zdecydowano się podjąć problematykę badawczą dotyczącą aktualnej oceny atrakcyjności turystycznej Łodzi w opinii uczestników obchodów jubileuszu 600-lecia nadania miastu praw miejskich. Istotne było dokonanie analizy wymiaru ewaluacyjnego wizerunku Łodzi w odniesieniu do składowych atrakcyjności turystycznej. W artykule odpowiedziano zatem na następujące pytania: Jaka jest ocena atrakcyjności turystycznej Łodzi wśród uczestników jubileuszu? Jakie atuty miasta uznawane są za najbardziej atrakcyjne? Jakie zmiany należy wprowadzić, aby atrakcyjność turystyczna Łodzi wzrosła?

W przypadku Łodzi obchody 600-lecia nadania praw miejskich stanowiły doskonałe tło do eksponowania bogactwa dziedzictwa przemysłowego, efektów rewitalizacji oraz kreatywności artystycznej. Dzięki przeprowadzonym badaniom i porównaniu ich z dotychczas powstałymi analizami możliwe było zaobserwowanie dynamiki zmian oceny atrakcyjności turystycznej Łodzi zarówno w opinii mieszkańców, jak i odwiedzających w konfrontacji z istniejącymi stereotypami. Wyniki zawierają aktualne wskazania dotyczące szczególnie istotnych atutów miasta oraz aspektów ocenianych negatywnie. Przeprowadzone badania stanowią ważną aktualizację przerwanych analiz atrakcyjności turystycznej Łodzi i mogą się stać cennym źródłem informacji dla podmiotów odpowiedzialnych za jej promocję. Ponadto poszerzają spektrum badań nad atrakcyjnością turystyczną miasta w kontekście organizacji jubileuszowych wydarzeń.

2. Przegląd literatury

Atrakcyjność turystyczna jest pojęciem złożonym zarówno w zakresie jej składowych (m.in. walory, zagospodarowanie, dostępność), poziomów rozpatrywania (z punktu widzenia turysty, przedsiębiorcy), jak i znaczenia, które jest jej przypisane (klasyfikacje, waloryzacje i subiektywna ocena) (Ozimek et al., 2019). Bez wątpienia stanowi element wyróżniający dany obszar, wpływający na jego pozytywne postrzeganie oraz przyciągnięcie odwiedzających (Kurek, 2008).

Atrakcyjność turystyczna często definiowana jest obiektywnie jako zespół cech, składników danego obszaru. Jedną z definicji przedstawił John Urry (1990), który wskazał, że jest to zespół cech miejscowości przyciągających turystów i sprawiających, że chcą oni spędzić tam czas. Z kolei Stephen J. Page i Joanne Connell (2009) podkreślili, że atrakcyjność turystyczna to efekt kombinacji zasobów naturalnych, kulturowych i ludzkich danego obszaru. Do najczęściej wymienianych składowych atrakcyjności zaliczane są: walory turystyczne (przyrodnicze i kulturowe), zagospodarowanie turystyczne, dostępność komunikacyjna (m.in. Kurek, 2008; Kaczmarek et al., 2005). Coraz częściej rozpatrywany bywa także aspekt poziomu zanieczyszczenia środowiska naturalnego (Bąk & Szczecińska, 2014). Zatem jednym z wymiarów definiowania atrakcyjności turystycznej jest opis jej składowych i tworzenie na tej podstawie ocenianych w sposób obiektywny klasyfikacji oraz kategoryzacji.

Atrakcyjność turystyczna analizowana jest także jako syntetyczny wskaźnik podaży turystycznej (Panasiuk, 2014), stopień, w jakim warunki istniejące na danym obszarze zachęcają turystów do przyjazdu. Istotne zestawienie metod i mierników, które mogą być przydatne do określenia stopnia atrakcyjności regionu na potrzeby inwestycji turystycznych oraz możliwości rozwoju w nich funkcji turystycznych, określił Grzegorz Gołembski (1999). Opracowano liczne metody pomiaru atrakcyjności turystycznej: m.in. syntetyczna miara atrakcyjności turystycznej (SMAT), miary atrakcyjności turystycznej i syntetycznego wskaźnika atrakcyjności turystycznej stosowane przez Główny Urząd Statystyczny (GUS), na które składają się wskaźniki atrakcyjności kulturowej, środowiskowej oraz atrakcyjności biznesowo-hotelowej (Seweryn, 2002). Wskaźniki atrakcyjności turystycznej poddawane są analizie, m.in. przy wykorzystaniu wielowymiarowej analizy porównawczej (Hakuć-Błażowska & Kupren, 2022), metody Hellwiga, bonitacji punktowej (m.in. Stec, 2015, 2017), zróżnicowania czasoprzestrzennego atrakcyjności turystycznej wybranych obszarów (Horbaczevska, 2020). Na tym poziomie analizy ocena atrakcyjności turystycznej określana jest waloryzacją bądź oceną zasobów na podstawie wybranej techniki badawczej.

W drugim rozumieniu atrakcyjność turystyczna wiąże się z subiektywną oceną istotnych z perspektywy odwiedzających aspektów, bazującą na ich doświadcze-

niach i oczekiwaniach. Ocena ta może być rozpatrywana na wielu poziomach, m.in. oceny jej odbioru, inwentaryzacji zagospodarowania turystycznego czy efektu w postaci wizerunku miasta turystycznego. Może być związana zarówno z dziedzictwem kulturowym, jak i nowoczesnymi atrakcjami turystycznymi (Pearce, 2011). Względność postrzegania atrakcyjności turystycznej podkreślali Zygmunt Kruczek i Stefan Sacha (1994), a jako jej główne determinanty wymienili walory krajobrazu naturalnego, klimat, pomniki historii oraz inne interesujące obiekty zagospodarowania turystycznego. Takie ujmowanie atrakcyjności turystycznej wydaje się zbieżne z definicją wizerunku danego obszaru, określanego jako ostateczny produkt atrakcyjności turystycznej (Panasiuk, 2010). Termin wizerunek obszaru, regionu, miasta współcześnie poddawany jest analizom (m.in. Manczak, 2012; Zmysłony & Gonera, 2015; Duda & Czyż, 2016; Zawadka et al., 2022), a definiowany jako skondensowany skrót dużej liczby skojarzeń i powiązanych informacji, całokształt subiektywnych wyobrażeń rzeczywistości, wytworzonych jako efekt percepcji czy oddziaływania mediów i innych środków przekazu (Zmysłony & Gonera, 2015). Badania wizerunku turystycznego mogą mieć wymiar poznawczy, emocjonalny, behawioralny i ewaluacyjny. W wymiarze ewaluacyjnym ocena obszaru dotyczy jego atrakcyjności turystycznej, a badania koncentrują się wokół ogólnej oceny tego aspektu wśród badanych.

Pojęcie atrakcyjności turystycznej jest zatem wieloznaczne i złożone. W artykule skoncentrowano się na subiektywnym postrzeganiu walorów przyrodniczych, antropogenicznych, występowaniu infrastruktury turystycznej oraz dostępności komunikacyjnej, a zatem na ewaluacyjnym wymiarze wizerunku turystycznego Łodzi w dwóch grupach badanych. Jak wskazują Izabela Cichocka i Jan Krupa (2017), analiza atrakcyjności turystycznej może być rozpatrywana z punktu widzenia turystów, ale także mieszkańców. W artykule zdecydowano się na przeprowadzenie badań wśród mieszkańców i odwiedzających. Nie ograniczono się jedynie do turystów ze względu na kulminację wydarzeń jubileuszowych w krótkim okresie — jednego weekendu. Trudnością byłoby wyodrębnienie osób korzystających z przynajmniej jednego noclegu. Ponadto weekend jubileuszowy stał się okazją do zapewnienia atrakcji na poziomie regionalnym, dzięki temu próba badawcza była bardziej urozmaicona. Istotne było jednocześnie zbadanie postrzegania atrakcyjności turystycznej przez mieszkańców, wśród których zauważa się od lat tendencję do coraz szerszego poznawania miasta. Nazywani bywają „turystami we własnym mieście” lub „okazjonalnymi turystami” (Lloyd & Clark, 2001; Merrilees et al., 2005). Ich ciekawość i gotowość do odkrywania własnego miejsca zamieszkania może w konsekwencji budować istotną interpretację zasobów turystycznych miasta oraz generować wartościową ocenę atrakcyjności turystycznej. Nierzadko korzystają z walorów i zagospodarowania turystycznego we własnym czasie wolnym.

Opinie w zakresie oceny atrakcyjności turystycznej danego obszaru mogą być zależne od wielu czynników związanych z osobowością odwiedzających, istotne bywają również cechy demograficzne, społeczne lub środowiskowe badanych, jak np. fobie i uprzedzenia. Łódź od wielu lat mierzy się z negatywnym wizerunkiem. Ponadto nie bez znaczenia są czynniki zewnętrzne (Batyk, 2017; Preisler, 2012). Klasyfikacje determinant kształtowania wizerunku regionu zaproponowali Piotr Zmysłony i Hubert Gonera (2015), wyróżniając: cechy związane z odwiedzającym/konsumentem (cechy demograficzne, ekonomiczne, społeczne, psychologiczne), motywacje turystyczne, źródła informacji o regionie, doświadczenia z pobytu. Istotna jest także refleksja nad czasem prowadzenia badań oceny atrakcyjności turystycznej wybranego obszaru: czy jest analizowana przed przyjazdem, w trakcie pobytu, czy po. W opisywanym badaniu zdecydowano się dokonać analizy opinii na temat atrakcyjności turystycznej miasta w wyjątkowym okresie organizacji jubileuszu. Przeprowadzenie badań w trakcie obchodów 600-lecia Łodzi poszerza zatem perspektywę rozpatrywania pojęcia atrakcyjności turystycznej miasta. Z uwagi na organizację licznych wydarzeń związanych w jubileuszem, a mających jednocześnie przyciągnąć do udziału odwiedzających spoza miasta, warto odnieść się także do definicji turystyki eventowej. Definiuje się ją jako podróże związane z udziałem w wydarzeniach specjalnych, takich jak festiwale, koncerty czy jubileusze. W kontekście jubileuszy miast turystyka eventowa nabiera szczególnego znaczenia, ponieważ zazwyczaj związana jest z obchodami ważnych rocznic, przyciągając turystów z różnych zakątków świata (Iwan, 2017), zaliczana jest jako rodzaj turystyki kulturowej (Buczowska & Mikos von Rohrscheidt, 2009). Odgrywa zatem ważną rolę w kreowaniu atrakcyjności turystycznej miast oraz wpływa na ruch turystyczny w danym miejscu (Dzierżyńska & Kurzyk, 2016).

Ponadto ważnym tłem dla oceny atrakcyjności Łodzi były dokonane do tej pory działania rewitalizacyjne. Rewitalizacja jest zjawiskiem, które od lat interesuje badaczy pod względem jej wpływu na zmianę przestrzeni turystycznej (m.in. Kazimierczak, 2012; Miśkowiec, 2016) czy zwiększenia atrakcyjności turystycznej (Stefanowska & Malec, 2015; Bernat, 2020). Przeprowadzone badania podkreśliły znaczenie wspomnianych aspektów.

Wybrane w artykule elementy atrakcyjności turystycznej Łodzi były analizowane przez wielu badaczy, m.in. w odniesieniu do przemysłowej historii miasta (Kronenberg, 2012), opinii na temat Centrum Handlowego Manufaktura (Kubiak, 2013), miejsc opuszczonych w mieście (Duda & Wiluś, 2013), gastronomii (Stasiak, 2017) czy rzeźby terenu Lasu Łagiewnickiego (Jaskulski & Szmidt, 2015). Jednakże od 2018 roku brakuje badań nad współczesną całościową oceną atrakcyjności turystycznej Łodzi. Zaprzestanie badań pomiaru ruchu turystycznego w mieście (ostatnie w 2018 roku), w tym opinii na temat Łodzi, powoduje lukę w danych.

Zebrane przez autorów artykułu badania porównane zostały do danych z ostatniego raportu ruchu turystycznego Łodzi, w którym badani oceniali różnego rodzaju aspekty atrakcyjności turystycznej (w tym atmosferę miasta, bezpieczeństwo i bazę noclegową) oraz wymienili najważniejsze według nich atrakcje turystyczne (Nitkiewicz-Jankowska, 2018). Wówczas najwyżej ocenione zostały: atmosfera miasta, baza noclegowa, a także gastronomia, gościnność, wydarzenia i imprezy kulturowe oraz rozrywka.

3. Metodyka badań

Przeprowadzone badanie oceny atrakcyjności turystycznej Łodzi wpisuje się w tradycję humanistyczno-interpretacyjną badań nad turystyką (Butowski, 2020). Autorów interesowało odczytanie i zrozumienie oceny badanego zjawiska. Aby odpowiedzieć na pytanie badawcze wybrano metodę badawczą — sondaż diagnostyczny. Badanie sondażowe polegało na zebraniu opinii wybranej przez badających grupy respondentów w oparciu o standaryzowany kwestionariusz (Babbie, 2006). W badaniu zdecydowano się na wykorzystanie techniki badawczej w postaci ankiety z zastosowaniem kwestionariusza ankiety zarówno w formie papierowej, jak i elektronicznej. Wybrana technika badawcza klasyfikowana jest jako wysoko standaryzowana, oparta na pośrednim procesie wzajemnego komunikowania się (Grzeszkiewicz-Radulska & Krzewińska, 2013).

Narzędzie badawcze zostało skonstruowane we współpracy z ŁOT i składało się z 10 pytań zamkniętych, dotyczących oceny atrakcyjności turystycznej Łodzi, organizacji obchodów 600-lecia nadania Łodzi praw miejskich oraz funkcjonowania ŁIT. Ponadto zawierało metryczkę. Oprócz tego w kwestionariuszu dodano pytania otwarte, które umożliwiały głębszą interpretację opinii badanych. W przeprowadzonym badaniu autorzy zdecydowali się na zbadanie ogólnej oceny atrakcyjności turystycznej Łodzi. Istotne było wyszczególnienie głównych zasobów, atutów turystycznych miasta przez badanych. Kafeteria odpowiedzi zawierała następujące kategorie: dziedzictwo przemysłowe miasta, szeroka oferta wydarzeń kulturalnych miasta, różnorodna architektura miejska, duża ilość terenów zieleni miejskiej, kulinarne produkty regionalne, sztuka uliczna (np. murale), Łódź filmowa, Łódź wielokulturowa, dziedzictwo żydowskie oraz inne. Powyższe kategorie odpowiedzi zostały wygenerowane na podstawie przeglądu literatury dotyczącej Łodzi oraz w konsultacji z podmiotem współorganizującym badanie — Łódzką Organizacją Turystyczną. Opisane zostały także propozycje zmian, które miałyby w opinii respondentów zwiększyć atrakcyjność turystyczną

miasta. Odniesiono je do kategorii: zagospodarowanie turystyczne, dostępność komunikacyjna oraz walory turystyczne, zgodnie z przyjętą w artykule definicją atrakcyjności turystycznej.

Badania przeprowadzono w Łódzkiej Informacji Turystycznej (ŁIT) przy ul. Piotrkowskiej 28 w Łodzi oraz przy użyciu platformy Microsoft Forms. Wybór miejsca przeprowadzenia badań nie był przypadkowy. Wiosną 2023 roku po gruntownym remoncie ponownie otwarto ŁIT, która w założeniu stać się miała miejscem atrakcyjnym i przyjaznym odwiedzającym. Łódzka Organizacja Turystyczna (ŁOT, 2023), która nadzoruje ŁIT, była partnerem w projekcie Science Hub UŁ, który obejmował m.in. realizację opisywanych w artykule badań. Podobnie jak wybór miejsca, tak i wybór terminu przeprowadzenia badań nie był przypadkowy. Ze względu na kulminację wydarzeń organizowanych w tzw. weekend jubileuszowy badanie przeprowadzone zostało w dniach 28–29.07.2023 roku.

W badaniu wykorzystano dobór próby oparty na dostępności badanych (próba nieprobabilistyczna) (Babbie, 2006). Dwoje ankierów zapraszało odwiedzających ŁIT do wypełnienia kwestionariuszy papierowych oraz udostępniało wygenerowany kod QR do elektronicznego formularza. Dzięki temu udało się zachęcić więcej odwiedzających do udziału w badaniu i służyć pomocą w razie wątpliwości. Niektórzy, preferując wersję elektroniczną, zdecydowali się na zeskanowanie kodu i wypełnienie formularza w innym, dogodnym dla siebie miejscu. Trzeci ankier liczył osoby wchodzące do ŁIT, aby zweryfikować odsetek osób badanych względem wszystkich odwiedzających w danych czasie. Interesująca dla autorów była analiza odsetka osób, które zgodziły się na udział w badaniu, w odniesieniu do liczby odwiedzających ŁIT w wybranych czasie (tab. 1).

Tabela 1. Liczba respondentów i ich odsetek względem liczby odwiedzających ŁIT

Płeć	Liczba odwiedzających	Liczba respondentów	Odsetek respondentów
Kobiety	793	142	18%
Mężczyźni	495	66	13%
łącznie	1288	208	16%

Źródło: opracowanie własne

Badanie przeprowadzono w trzech 3-godzinnych przedziałach czasowych: 28.07.2023 r. w godz. 16:03–19:03 i 29.07.2023 r. w godz. 10:09–13:09 oraz 13:39–16:39. W tym czasie ŁIT odwiedziło łącznie 1288 osób (w tym 793 kobiety oraz 495 mężczyzn). Odsetek responsywności wyniósł 16% łącznie, odpowiednio 18% i 13% wśród kobiet i mężczyzn.

Próbę badawczą stanowiło zatem 208 osób: 142 kobiety (68% badanych) oraz 66 mężczyzn (32%) (tab. 2). Największą grupę badanych stanowiły osoby poniżej

44. roku życia: 29% osoby w przedziale wiekowym 35–44 oraz 26% w przedziale 25–34 lata. Ponad połowa badanych to osoby niemieszkające w Łodzi (tab. 2).

Tabela 2. Charakterystyka społeczno-demograficzna respondentów

Cecha		Liczba	Procenty
Płeć	Kobiety	142	68%
	Mężczyźni	66	32%
Wiek	18–24	34	16%
	25–34	55	26%
	35–44	60	29%
	45–54	28	13%
	55–64	14	7%
	65–74	14	7%
	Więcej niż 75	3	1%
Miejsce zamieszkania	Łódź	82	39%
	Inne	126	61%

Źródło: opracowanie własne

Wśród badanych spoza Łodzi największą grupę stanowiły osoby, które nie pierwszy raz odwiedziły miasto (72% badanych). Najczęstszym towarzystwem dla odwiedzających byli: rodzina (49% badanych) i znajomi lub przyjaciele (46%). Tylko 6% badanych z tej grupy zdecydowało się na samotną wizytę.

Zebrane wyniki badań analizowano z wykorzystaniem statystyki opisowej, zestawiając najczęściej wybierane odpowiedzi, oraz przeprowadzono testy statystyczne w programie IBM SPSS. Zastosowano test *U* Manna-Whitneya w celu identyfikacji różnic między zmiennymi oraz Kruskala-Wallisa, porównując rangi odpowiedzi. Dokonano także analizy jakościowej pytań otwartych, kategoryzując uzyskane informacje. Dzięki temu udało się wskazać najistotniejsze obszary związane z potencjalnym wzrostem oceny atrakcyjności turystycznej Łodzi.

4. Wyniki

Badani określili, w jakim stopniu oceniają atrakcyjność turystyczną Łodzi (tab. 3). Wśród respondentów zdecydowanie dominowały opinie pozytywne: około połowa badanych określiła atrakcyjność turystyczną jako wysoką (46% kobiet i 52% mężczyzn), a około 30% jako bardzo wysoką (odpowiednio 39% i 26%). Znikomy odsetek badanych ocenił atrakcyjność turystyczną miasta jako niską, co stanowić

może podstawę do sądenia, iż stereotypowy, negatywny wizerunek Łodzi ulega zmianie w odniesieniu do mieszkańców i osób w trakcie lub po wizycie w Łodzi. W celu zidentyfikowania różnic w ocenie atrakcyjności pomiędzy kobietami a mężczyznami wykonano test statystyczny u Manna-Whitneya. Wynik testu był istotny statystycznie ($Z = -2,038$; $p = 0,042$). Średnia ranga dla mężczyzn (93) była niższa niż dla kobiet (110), co oznacza, że badani mężczyźni ocenili niżej atrakcyjność turystyczną Łodzi niż kobiety.

Tabela 3. Ocena atrakcyjności turystycznej a płeć respondentów

	Bardzo niska – 1	Niska – 2	Średnia – 3	Wysoka – 4	Bardzo wysoka – 5	Średnia ranga
Kobiety	0%	2%	13%	46%	39%	110
Mężczyźni	2%	3%	18%	52%	26%	93
Test U	$Z = -2,038$; $p = 0,042$					

Źródło: opracowanie własne

Analiza oceny atrakcyjności turystycznej według wieku respondentów (tab. 4) była bardziej złożona. Ze statystyki opisowej wynika, że badane osoby młode (18–44 lata) były bardziej krytyczne niż osoby starsze. Częściej wśród tych osób pojawiały się odpowiedzi oceniające średnio badany aspekt. Aby zweryfikować te różnice, wykonano test statystyczny Kruskala-Wallisa, porównując średnie rangi odpowiedzi. Najniższe wartości stwierdzono w przedziałach wiekowych 35–44 (85) oraz 25–34 (97), a najwyższe wśród badanych w wieku 18–24 lata (144), 55–64 lata (127) oraz 65–74 lata (125) ($H = 15,715$; $p = 0,015$). Dodatkowo wykonano porównanie między parami grup wiekowych. Z tego porównania wynika, że istotna statystycznie różnica zachodzi tylko pomiędzy grupami wiekowymi: 35–44 oraz 55–64 lata.

Tabela 4. Ocena atrakcyjności turystycznej a wiek respondentów

	Bardzo niska – 1	Niska – 2	Średnia – 3	Wysoka – 4	Bardzo wysoka – 5	Średnia ranga
18–24	0%	3%	15%	56%	26%	144
25–34	2%	4%	24%	49%	22%	97
35–44	0%	3%	15%	43%	38%	85
45–54	0%	0%	4%	46%	50%	107
55–64	0%	0%	7%	43%	50%	127
65–74	0%	0%	7%	57%	36%	125
>75	0%	0%	0%	33%	67%	113
Test Kruskala-Wallisa	$H = 15,715$; $p = 0,015$					

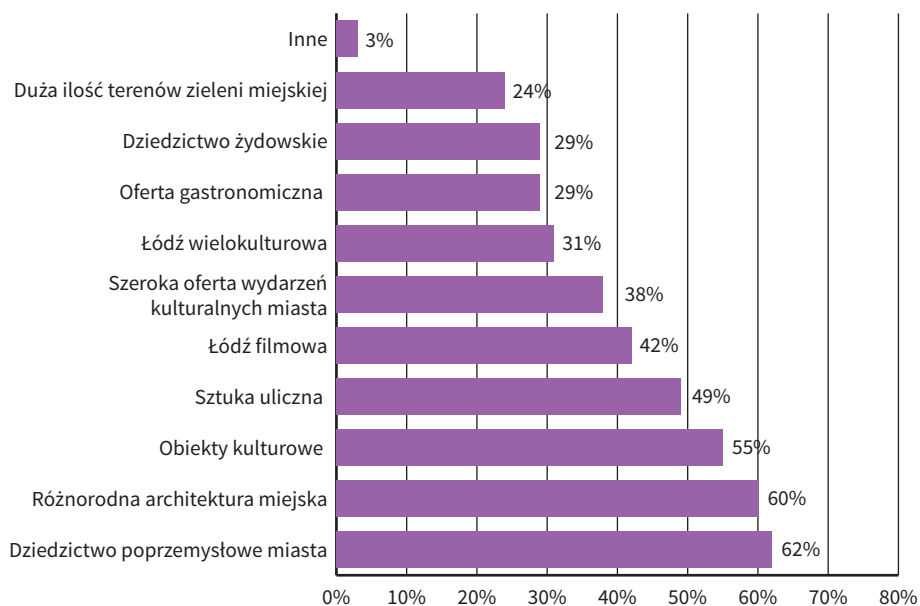
Źródło: opracowanie własne

Bardzo wysoką ocenę atrakcyjności turystycznej Łodzi wystawiło więcej mieszkańców niż odwiedzających (odpowiednio 41% i 30%) (tab. 5), można zatem wnioskować, że wśród badanych osoby przyjezdne były bardziej krytyczne (wyższy odsetek oceny średniej wśród odwiedzających — 17%). Potwierdzeniem tego wniosku jest wynik testu statystycznego U Manna-Whitneya, gdzie porównano średnie rangi wyników wśród łodzian i osób spoza Łodzi. Wynik testu był istotny statystycznie ($Z = -2,161$; $p = 0,031$). Średnia ranga dla odwiedzających (98) była niższa niż dla łodzian (115). Jednocześnie warto zwrócić uwagę, że wysoka ocena atrakcyjności turystycznej uzyskała ten sam odsetek w obu grupach badanych (48%).

Tabela 5. Ocena atrakcyjności turystycznej a miejsce zamieszkania respondentów

	Bardzo niska — 1	Niska — 2	Średnia — 3	Wysoka — 4	Bardzo wysoka — 5	Średnia ranga
Inne	0%	4%	17%	48%	30%	98
Łódź	1%	0%	10%	48%	41%	115
Test U	$Z = -2,161$; $p = 0,031$					

Źródło: opracowanie własne



Rys. 1. Najbardziej atrakcyjne turystyczne zasoby Łodzi w opinii respondentów

Źródło: opracowanie własne

Wśród największych turystycznych atutów Łodzi (rys. 1) ponad połowa respondentów wybrała: dziedzictwo przemysłowe (62%), różnorodność archi-

tektury miejskiej (60%) oraz obiekty kulturowe (55%). Najbardziej wskazywanymi elementami miasta były: tereny zieleni miejskiej (24%), dziedzictwo żydowskie i oferta gastronomiczna (po 29%). Możliwość wyboru przez ankietowanych wielu odpowiedzi pozwoliła na wskazanie najważniejszych atutów Łodzi oraz rosnącego znaczenia elementów przed laty rzadziej kojarzonych z Łodzią, np. sztuki ulicznej, wydarzeń kulturalnych, a zmniejszenia znaczenia skojarzeń z wielokulturowością miasta.

Interesujące było odmienne postrzeganie najbardziej atrakcyjnych atutów Łodzi w opinii łodzian oraz odwiedzających. Najczęściej wybieraną kategorią wśród odwiedzających była różnorodna architektura miasta (60%), z kolei wśród łodzian — obiekty kulturowe (aż 70%). Warto jednak wskazać, że w obu grupach badanych wśród trzech najczęściej wskazywanych kategorii powtórzyły się te same elementy. Wśród najbardziej wskazywanych zasobów ocenianych jako najbardziej atrakcyjne badani odwiedzający wymienili: dużą ilość terenów zieleni (17%), Łódź wielokulturową (23%), dziedzictwo żydowskie (25%), a łodzianie: ofertę gastronomiczną (32%), dużą ilość terenów zieleni (34%) oraz dziedzictwo żydowskie (35%).

Dodatkowo przeprowadzono test chi-kwadrat Pearsona zależności między zmiennymi: najbardziej atrakcyjne turystyczne zasoby Łodzi a miejsce zamieszkania. Wynik testu wskazał, że istotna statystycznie zależność wystąpiła tylko pomiędzy następującymi kategoriami: obiekty kulturowe, Łódź wielokulturowa oraz duża ilość terenów zieleni miejskiej (tab. 6).

Tabela 6. Liczebność zmiennych i wynik testu chi-kwadrat

Kategorie	Wskazanie	Miejsce zamieszkania (n – liczba)		Wartość p
		Inne	Łódź	
Różnorodna architektura miejska	Nie	50%	34%	0,798
	Tak	76%	48%	
Dziedzictwo przemysłowe miasta	Nie	53%	26%	0,133
	Tak	73%	56%	
Obiekty kulturowe	Nie	69%	25%	<0,001*
	Tak	57%	57%	
Sztuka uliczna	Nie	71%	36%	0,079
	Tak	55%	46%	
Szeroka oferta wydarzeń kulturalnych miasta	Nie	76%	53%	0,531
	Tak	50%	29%	
Łódź filmowa	Nie	79%	42%	0,101
	Tak	47%	40%	

Kategorie	Wskazanie	Miejsce zamieszkania (n – liczba)		Wartość p
		Inne	Łódź	
Oferta gastronomiczna	Nie	92	56	0,462
	Tak	34	26	
Dziedzictwo żydowskie	Nie	95	53	0,094
	Tak	31	29	
Łódź wielokulturowa	Nie	97	47	0,003*
	Tak	29	35	
Duża ilość terenów zieleni miejskiej	Nie	105	54	0,004*
	Tak	21	28	

*Wynik istotny statystycznie
Źródło: opracowanie własne

Ponadto analizie poddano znaczenie poszczególnych zasobów Łodzi w odniesieniu do oceny poziomu atrakcyjności turystycznej miasta. W tym celu zastosowano test *U* Manna-Whitneya, gdzie porównano średnie rangi wyników atrakcyjności Łodzi pomiędzy osobami, które wybrały lub nie poszczególne zasoby miasta (tab. 7). Wynik testu był istotny statystycznie dla następujących zmiennych: różnorodna architektura, dziedzictwo przemysłowe miasta, obiekty kulturowe, sztuka uliczna, szeroka oferta wydarzeń kulturalnych, oferta gastronomiczna, dziedzictwo żydowskie, Łódź wielokulturowa, duża ilość terenów zieleni miejskiej. Wybór powyższych zasobów Łodzi wpływał na wyższą ocenę atrakcyjności turystycznej miasta. Jedynie w przypadku zasobu — Łódź filmowa wynik testu nie był istotny statystycznie.

Tabela 7. Ocena atrakcyjności turystycznej a zasoby turystyczne Łodzi

Kategorie	Wskazanie	Średnia ranga	Wynik testu U
Różnorodna architektura miejska	Nie	83	Z = -4,7 p < 0,001*
	Tak	119	
Dziedzictwo przemysłowe miasta	Nie	93	Z = -2,3 p = 0,023*
	Tak	111	
Obiekty kulturowe	Nie	93	Z = -2,7 p = 0,007*
	Tak	114	
Sztuka uliczna	Nie	97	Z = -2,0 p = 0,042*
	Tak	113	
Szeroka oferta wydarzeń kulturalnych miasta	Nie	92	Z = -4,2 p < 0,001*
	Tak	125	
Łódź filmowa	Nie	99	Z = -1,6 p = 0,09
	Tak	112	

Kategorie	Wskazanie	Średnia ranga	Wynik testu U
Oferta gastronomiczna	Nie	100	Z = -2,0 p = 0,045*
	Tak	117	
Dziedzictwo żydowskie	Nie	96	Z = -3,5 p < 0,001*
	Tak	126	
Łódź wielokulturowa	Nie	93	Z = -4,7 p < 0,001*
	Tak	132	
Duża ilość terenów zieleni miejskiej	Nie	100	Z = -2,3 p = 0,023*
	Tak	120	

* Wynik istotny statystycznie

Źródło: opracowanie własne

W pytaniu otwartym respondenci zostali poproszeni o wskazanie, co w ich opinii należy zrobić, aby atrakcyjność turystyczna Łodzi wzrosła. Odpowiedzi przyporządkowano do następujących kategorii: zagospodarowanie turystyczne, dostępność komunikacyjna oraz walory turystyczne (tab. 8). W kategorii zagospodarowanie turystyczne najczęściej pojawiające się odpowiedzi dotyczyły uprzystępnienia cenowego bazy noclegowej oraz zwiększenia ilości terenów zieleni miejskiej, co potwierdziło niską pozycję tego aspektu w rys. 1. Respondenci wskazali, że jest zbyt mało terenów zieleni miejskiej na tle betonowego krajobrazu miasta. Potrzebne jest też zapewnienie większego poczucia bezpieczeństwa oraz zadbanie o czystość przestrzeni miejskiej. Konieczna jest dalsza renowacja oraz rewitalizacja obiektów lub obszarów. Ponadto wskazany został potencjał możliwości zwiedzania pofabrycznych pustostanów jako dodatkowego elementu wzbogacającego atrakcyjność turystyczną Łodzi. Bardzo ważnym elementem zagospodarowania turystycznego jest też zapewnienie większej liczby toalet publicznych. W kategorii dostępności komunikacyjnej respondenci szczególnie podkreślali konieczność zmniejszenia utrudnień komunikacyjnych, ważne także były zmiany w usprawnieniu funkcjonowania komunikacji miejskiej (w tym obniżenia cen biletów, ulepszenia siatki połączeń). Podkreślono, że ważna jest rozbudowa parkingów (w tym dla autokarów) oraz dalsza naprawa nawierzchni. W ostatniej kategorii — walory turystyczne — respondenci wskazali, że istotna jest rozbudowa oferty turystycznej Łodzi o nowe atrakcje, obiekty i wydarzenia, również poza główną ulicą Piotrkowską. Łódź bardzo często utożsamiana jest tylko z ulicą Piotrkowską, co w opinii osób ankietowanych również należałoby zmienić oraz wskazać inne, mniej oczywiste alternatywy. Istotne jest dalsze podkreślanie dziedzictwa i historii miasta, tak aby lepiej zrozumieć jego specyfikę, a w konsekwencji efektywniej je promować.

Tabela 8. Propozycje zmian w odniesieniu do atrakcyjności turystycznej Łodzi w opinii respondentów

Zagospodarowanie turystyczne	Dostępność komunikacyjna	Walory turystyczne
Tańsza baza noclegowa dla młodych ludzi	Lepsza organizacja remontów	Organizacja większej liczby wydarzeń (w tym plenerowych, kulturalnych, sportowych)
Więcej terenów zieleni	Usprawnienie komunikacji miejskiej	Zwiększenie liczby ciekawych atrakcji , także poza Piotrkowską
Zadbanie o czystość i bezpieczeństwo	Lepsze połączenia komunikacyjne	Spacery po miejscach nieoczywistych
Dalsza renowacja i rewitalizacja obiektów	Tańsze bilety komunikacji miejskiej	Większa ekspozycja historii miasta
Umożliwienie zwiedzania fabrycznych pustostanów	Więcej parkingów (w tym dla autokarów)	Podkreślanie dziedzictwa miasta i lepsza promocja walorów
Większa liczba toalet publicznych	Naprawa nawierzchni	

Źródło: opracowanie własne

Warto dodać, że mieszkańcy Łodzi częściej wskazywali potrzebę zmian aspektów dotyczących dostępności komunikacyjnej oraz walorów turystycznych, z kolei odwiedzający w swoich opiniach częściej podkreślali wagę usprawnienia zagospodarowania turystycznego miasta. Nie jest to zaskakujące, gdyż odwiedzający częściej mogą zwracać uwagę na te elementy zagospodarowania, które dotyczą ich bardziej niż łodzian.

5. Dyskusja i wnioski

Szeroko rozumiany wizerunek Łodzi od wielu lat budzi liczne kontrowersje, a opisywany jest w mediach, publikacjach naukowych i reportażach. Podkreślane jest, że miasto to mierzy się wciąż z konsekwencjami wieloletnich zaniedbań, skomplikowanej historii rozwoju przemysłu włókienniczego (Madejska, 2014). Sugerowane jest podejmowanie systemowych i pogłębionych działań w odpowiedzi na te wyzwania, nie ograniczając się jedynie do działań promocyjno-marketingowych (Górecki & Józefiak, 2020). Dzięki zrozumieniu i odkrywaniu dziedzictwa historycznego Łodzi możliwe jest budowanie pozytywnej narracji o mieście, w tym zwiększenie pozytywnego odbioru jej atrakcyjności turystycznej.

W przeprowadzonej analizie wyników wskazano wysoką ocenę atrakcyjności turystycznej Łodzi wśród badanych uczestników obchodów 600-lecia miasta. Zastanawiające jest, na ile atrakcyjność organizacji jubileuszu mogła wpłynąć na postrzeganie atrakcyjności turystycznej miasta. Jak wskazywał Krzysztof Stepaniuk (2016), czynnik związany z organizacją festiwalu, w tym jubileuszu, może być istot-

nym uwarunkowaniem atrakcyjności turystycznej miasta. Bardziej krytyczni byli badani w młodszych przedziałach wiekowych oraz odwiedzający. Może to wynikać z większego wśród mieszkańców zrozumienia transformacji, jaka dokonuje się w Łodzi oraz więzi i poczucia tożsamości z miastem wśród badanych w wyższych przedziałach wiekowych, dla których miasto staje się miejscem różnie ocenianym, zależnie od indywidualnych ludzkich doświadczeń (Jędrzejczyk, 1999).

Jako najistotniejsze atuty Łodzi w opisywanym badaniu wymienione zostały: dziedzictwo poprzemysłowe, różnorodność architektury miejskiej oraz obiekty kulturowe. Obiekty i miejsca związane z poprzemysłową historią miasta od lat kojarzone są z Łodzią, co potwierdziło wcześniej prowadzone badanie (Kronenberg, 2012). Prawdziwe okazało się także przypuszczenie, że Łódź, postrzegana do niedawna jako miasto o niskiej liczbie atrakcji turystycznych, może przyciągać odwiedzających zainteresowanych turystyką kulturową i przemysłową (Preisler, 2012). Opisane wyniki pokryły się z tymi z badania z 2018 roku, gdzie głównymi atrakcjami turystycznymi w Łodzi według badanych były Centrum Handlowe Manufaktura oraz ulica Piotrkowska (Nitkiewicz-Janowska, 2018). Zatem zarówno dziedzictwo poprzemysłowe, jak i różnorodna architektura miejsca stanowią najistotniejsze atuty również współczesnej atrakcyjności turystycznej Łodzi.

5.1. Implikacje teoretyczne i praktyczne

Aby ocena atrakcyjności turystycznej Łodzi mogła wzrosnąć, wskazane zostały przez badanych obszary problematyczne, które wymagają działań lub poprawy. Sugestie te przyporządkowano do składowych atrakcyjności turystycznej: walorów turystycznych, zagospodarowania turystycznego oraz dostępności komunikacyjnej (Kaczmarek et al., 2005). W obszarze walorów turystycznych konieczna jest rozbudowa walorów oraz poprawa ich promocji. Warto byłoby także zwrócić uwagę na mniej oczywisty potencjał turystyczny, nieoczywiste miejsca i historie, na przykład opuszczone fabryki. Istotna wydaje się także ponowna dyskusja nad współczesnym rozumieniem walorów turystycznych, nowymi typami i sposobami ich wykorzystania w planowaniu ruchu turystycznego. Wyjątkowego znaczenia nabierają też miejskie przestrzenie nieoczywiste, których atrakcyjność turystyczna jest również dyskutowana (Mokras-Grabowska, 2023). Na poziomie organizacji turystyki w mieście można rozważać rozwój oferty turystycznej o miejsca dotąd niekojarzone turystycznie oraz kształcić przyszłe kadry turystyki i rekreacji w zakresie znaczenia przestrzeni nieoczywistych w turystyce.

W ramach zagospodarowania turystycznego istotna jest dalsza rozbudowa (m.in. w zakresie niskobudżetowej bazy noclegowej czy zwiększenia terenów zielonych), dalsza renowacja budynków, w tym obiektów turystycznych, oraz zwiększenie

liczby toalet publicznych. Należy jednak pamiętać, aby renowacja czy rewitalizacja zniszczonych obiektów nawiązywała do ich przeszłości. Zwrócono także uwagę na konieczność poprawy czystości i zapewnienia poczucia bezpieczeństwa. Aby usprawnić dostępność komunikacyjną Łodzi, należy poprawić funkcjonowanie komunikacji publicznej, infrastruktury drogowej oraz zwiększyć liczbę miejsc parkingowych. Wyniki te pokrywają się z raportem o ruchu turystycznym w Łodzi z 2018 roku, w którym najniższe oceny atrakcyjności turystycznej miasta dotyczyły toalet publicznych oraz transportu lokalnego (Nitkiewicz-Janowska, 2018). Pokrywanie się tych ostatnich wyników stwarza zatem wrażenie wciąż nieodpowiednio przygotowanego zagospodarowania turystycznego miasta, które nie zmieniło się w wystarczającym stopniu w ciągu ostatnich lat. Szczególnie zwracali uwagę na ten aspekt badani odwiedzający. Jednocześnie wyniki badań stanowią podstawę do wnioskowania, że negatywny wizerunek Łodzi jako miasta nieatrakcyjnego turystycznie ulega zmianie wśród mieszkańców i osób w trakcie lub po wizycie w Łodzi. Przestrzeń publiczna jest ważna dla rozbudowy atrakcyjności turystycznej, co potwierdziły wyniki badań. Zwraca się uwagę, że miejskie obszary publiczne odgrywają zasadniczą rolę w atrakcyjności turystycznej. Ponadto zaleca się, aby miasta włączyły turystykę do swoich strategii planowania (Boivin & Tanguay, 2019), zatem konieczne jest wdrożenie zmian w tym zakresie w Łodzi.

Wskazane wnioski praktyczne stanowią podstawę do dyskusji nad stopniem przygotowania miasta do przyjęcia wciąż powiększającego się ruchu turystycznego. Opisane propozycje zmian mogą stanowić rekomendację dla władz lokalnych i organizacji turystycznych. Przeprowadzenie badań oceny atrakcyjności turystycznej Łodzi wypełniło istotną lukę w badaniach nad ruchem turystycznym miasta. Pozwoliło wskazać dynamikę zmian oraz zauważalne współcześnie potencjały i obszary problematyczne. Dokonanie analizy atrakcyjności turystycznej miasta w czasie jego jubileuszu poszerzyło perspektywę analityczną badanego zjawiska. Wartościowe stało się sprawdzenie, na ile poczynione w ostatnich latach działania promocyjne miasta, ale także zmiany w tkance miejskiej w postaci rewitalizacji mogły wpłynąć na postrzeganie jego atrakcyjności w tak znaczącym dla miasta momencie. Wskazywane przez badanych najważniejsze atuty Łodzi skupiały się na różnorodnej architekturze, obiektach kulturowych oraz dziedzictwie przemysłowym, które stawały się ostatnimi laty przestrzeniami dla działań rewitalizacyjnych. Jak wskazywała Magdalena Miśkowiec (2016), miejsca przemian rewitalizacyjnych w Łodzi obecnie pełnią zasadniczą funkcję turystyczną oraz stanowią miejsce spędzania wolnego czasu łodzian. Kolejne działania w tym zakresie przypuszczalnie mogłyby wpłynąć na dalszy wzrost atrakcyjności turystycznej miasta.

Porównanie oceny dwóch grup badanych może okazać się przydatne dla władz samorządowych. Jak przekonywała Małgorzata Kowalczyk (2015), ważne i trudne

jest, aby zapewnić satysfakcję odwiedzającym i jednocześnie zaspokoić potrzeby mieszkańców w planowaniu rozwoju zagospodarowania turystycznego oraz zarządzaniu rozwojem turystyki na wybranym obszarze. Wskazane w artykule wnioski mogą stanowić przyczynek do budowania narzędzi do kreowania holistycznego i zintegrowanego podejścia do planowania i zarządzania zmianami w zakresie rozwoju turystyki. Włączanie opinii mieszkańców przyczynić się może do zwiększenia znaczenia turystyki w rozwoju społeczno-ekonomicznym obszaru i wzrostu ich dochodów. Jak przekonywali Izabela Cichocka i Jan Krupa (2017), może to prowadzić do poprawy poziomu i jakości życia mieszkańców oraz budowania czy zachowania tożsamości kulturowej.

5.2. Ograniczenia i dalsze badania

Przeprowadzone badania posiadają swoje ograniczenia. Niereprezentatywność grupy badanych nie pozwala na uogólnianie wyników. Pomimo tego zastrzeżenia dobór dostępnościowy został zastosowany ze względu na konieczność zbadania opinii osób w ściśle określonym czasie oraz miejscu. Należy jednak z dużą ostrożnością uogólniać wnioski z tak prowadzonych badań (Babbie, 2006). Warto byłoby także w przyszłości poszerzyć spektrum analiz o wywiady z uczestnikami tego typu jubileuszu, aby pogłębić zgromadzony materiał badawczy. Jednocześnie badania opisane w artykule stanowić mogą inspirację do przeprowadzenia podobnych badań na szerszej, reprezentatywnej próbie, a w konsekwencji pomóc zdiagnozować istotne zmienne atrakcyjności turystycznej obszaru. Dla autorów ważne było jednak uchwycenie problematyki atrakcyjności turystycznej w tak niezwykłym czasie i miejscu. Ograniczeniem była także liczba ankietów. Można by się zastanowić nad powrotem do prowadzenia regularnych badań pomiaru ruchu turystycznego w Łodzi oraz weryfikacji jakości wprowadzanych zmian. Łódź oraz województwo łódzkie nie są w czołówce destynacji turystycznych w Polsce. Jak wskazują ostatnie badania Głównego Urzędu Statystycznego (GUS), wśród najmniej atrakcyjnych pod względem turystycznym województw znalazły się kolejno województwa: łódzkie (ostatnia, 16. pozycja), opolskie (15.) oraz lubelskie (14.) (GUS, 2021). Warto jednak byłoby przeprowadzić badanie miast wojewódzkich oraz pokazać ich odmienne postrzeżenie oraz atuty.

Przeprowadzone badanie było elementem projektu współpracy studentów, opiekuna naukowego oraz podmiotu z tzw. otoczenia uczelni. Trójstronna współpraca przyniosła wymierne korzyści dla wszystkich stron, a przede wszystkim dała szansę realizacji ambicji badawczych studentów w konfrontacji z zapotrzebowaniem podmiotu zewnętrznego. W przypadku badań nad turystyką istotne wydaje się włączanie we wspólne projekty badawcze podmiotów odpowiedzialnych za

organizację turystyki na danym obszarze. Dzięki temu wypracowane wyniki i rekomendacje mogą być bezpośrednio wdrażane i dyskutowane. Można też wspólnie konfrontować implikacje teoretyczne oraz praktyczne z możliwościami wdrożenia.

Wydarzenia jubileuszowe 600-lecia nadania Łodzi praw miejskich przyniosły rekord frekwencyjny w mieście. Podczas prowadzenia badań można było odczuć pozytywne reakcje odwiedzających ŁIT w stosunku do tematyki badań, jak i organizacji urodzin. Dzięki temu udało się autorom zebrać także dodatkowe, liczne komentarze i rozmowy, które nie mieściły się w standaryzowanej formule kwestionariusza. Warto przytoczyć jeden z nich: „Łódź jest interesującym miastem. Bardzo specyficznym w swojej różnorodności. Według mnie to właśnie niewielki ruch turystyczny wyróżnia ją na tle innych miast. To jest miasto, w którym można mieszkać, a nie tylko je zwiedzać, jak Kraków czy Warszawę”. Łódź zatem pozostaje wciąż miastem do odkrywania.

Oświadczenie autorów CRediT

Konceptualizacja: JL, AMŻ, MS; weryfikacja danych: AMŻ; analiza formalna: AMŻ; pozyskanie finansowania: JL, AMŻ, MS; badanie: JL, AMŻ, MS; metodologia: AMŻ; administracja projektem: AMŻ; zasoby: JL, AMŻ, MS; oprogramowanie: AMŻ; nadzór: AMŻ; walidacja: AMŻ; wizualizacja: JL, AMŻ, MS; pisanie — wersja wstępna: JL, AMŻ, MS; pisanie i redakcja — wersja ostateczna: JL, AMŻ, MS.

Wszyscy autorzy przeczytali i zgodzili się na opublikowaną wersję manuskryptu.

Oświadczenie o konflikcie interesów

Autorzy deklarują brak konfliktu interesów.

Bibliografia

- Babbie, E. (2006). *Badania społeczne w praktyce*. Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Batyk, I.M. (2017). Postrzeganie przez turystów zagranicznych atrakcyjności turystycznej Polski. Case study Warmia i Mazury. *Ekonomiczne Problemy Turystyki*, 37(1), 169–180. <https://doi.org/10.18276/ept.2017.1.37-13>
- Bąk, I., & Szczecińska, B. (2014). Analiza atrakcyjności turystycznej miast wojewódzkich. *Wiadomości Statystyczne*, 12, 80–95.
- Bernat, S. (2020). Rewitalizacja jako czynnik zwiększenia atrakcyjności turystycznej miast uzdrowiskowych. *Turystyka Kulturowa*, 5, 95–115.
- Boivin, M., & Tanguay, G.A. (2019). Analysis of the Determinants of Urban Tourism Attractiveness: The Case of Québec City and Bordeaux. *Journal of Destination Marketing & Management*, 11, 67–79. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.11.002>
- Buczowska, K., & Mikos von Rohrscheidt, A. (red.). (2009). *Współczesne formy turystyki kulturowej*, t. 1. Akademia Wychowania Fizycznego im. Eugeniusza Piaseckiego w Poznaniu.

- Butowski, L. (2020). *Metodologia badań nad turystyką. Podstawy ontologiczne i epistemologiczne oraz rozwój historyczno-instytucjonalny*. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Cichocka, I., & Krupa, J. (2017). Atrakcyjność turystyczna miasta Przemysła w opinii mieszkańców oraz turystów. *Ekonomiczne Problemy Turystyki*, 2(38), 115–132.
- Duda, M., & Wiluś, R. (2013). Obiekty opuszczone jako atrakcje turystyczne Łodzi. W: B. Krakowiak, A. Stasiak, & B. Włodarczyk (red.), *Kultura i turystyka — miejsca spotkań* (s. 335–355). ROT WŁ.
- Duda, M. (2015). Łódzka przestrzeń czasu wolnego w percepcji licealistów i słuchaczy Uniwersytetu Trzeciego Wieku. *Turyzm/Tourism*, 25(2), 133–143.
- Duda, M., & Czyż, P. (2016). Wpływ stref zdegradowanych przestrzennie i społecznie na turystyczny wizerunek miasta — przykład Łodzi. W: *Badania i Rozwój Młodych Naukowców w Polsce — Architektura i urbanizacja*. Młodzi Naukowcy.
- Dzierżyńska, P., & Kurzyk, K. (2016). Turystyka eventowa jako rozwijająca się forma turystyki XXI wieku. W: A. Niemczyk (red.), *Turystyka wobec wyzwań XXI wieku* (s. 29–35). Wydawnictwo Naukowe Państwowej Wyższej Szkoły Zawodowej w Nowym Sączu.
- Gołębski, G. (red.) (1999). *Regionalne aspekty rozwoju turystyki*. Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Górecki, W., & Józefiak, B. (2020). *Łódź. Miasto po przejściach*. Wydawnictwo Czarne.
- Grzeszkiewicz-Radulska, K., & Krzewińska, A. (2013). Klasyfikacja sondażowych technik otrzymywania materiałów. *Przegląd Socjologiczny*, 6(1), 9–31.
- Główny Urząd Statystyczny (GUS). (2021). *Walory turystyczne w powiatach i ich otoczeniu*. <https://stat.gov.pl/statystyki-eksperymentalne/uslugi-publiczne/walory-turystyczne-w-powiatach-i-ich-otoczeniu,17,1.html> (dostęp: 15.03.2024)
- Hakuć-Błażowska, A., & Kupren, K. (2022). Tourist attractiveness of rural communes in the functional urban area of Olsztyn — a voivodship city. *Acta Scientiarum Polonorum Administratio Locorum*, 21(3), 335–353. <https://doi.org/10.31648/aspal.7246>
- Horbaczewska, O. (2020). Przestrzenne zróżnicowanie konkurencyjności i atrakcyjności turystycznej powiatów w Polsce. *Studia Ekonomiczne*, 391, 57–76.
- Iwan, B. (2017). Rozwój turystyki eventowej w Polsce. *Zeszyty Naukowe. Turystyka i Rekreacja*, 1(19), 55–72.
- Jaskulski, M., & Szmidt, A. (2017). Rzeźba terenu Lasu Łągiwnickiego w Łodzi jako atrakcja turystyczna. *Turyzm/Tourism*, 25(2), 28–35. <https://doi.org/10.18778/0867-5856.25.2.03>
- Jędrzejczyk, D. (1999). Miasto jako przestrzeń humanistyczna. W: J. Kaczmarek (red.), *Przestrzeń miejska jej organizacja i przemiany. XII Konwersatorium Wiedzy o Mieście* (s. 91–98). Katedra Geografii Miast i Turyzmu Uniwersytetu Łódzkiego.
- Kaczmarek, J., Stasiak, A., & Włodarczyk, B. (2005). *Produkt turystyczny. Pomysł — organizacja — zarządzanie*. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Kazimierczak, J. (2012). Wpływ rewitalizacji terenów poprzemysłowych na kształtowanie nowej miejskiej przestrzeni turystycznej. Przykład Manchesteru i Lyonu. *Turyzm/Tourism*, 22(1), 11–21.
- Kowalczyk, M. (2015). Teoretyczne podstawy planowania rozwoju turystyki. *Człowiek i Środowisko*, 39(1), 75–86.
- Kowalczyk-Anioł, J. (2015). Rozwój ruchu turystycznego w Łodzi w latach 2000–2014 — kierunki i charakter zmian. *Turyzm/Tourism*, 25(2), 113–121. <https://doi.org/10.18778/0867-5856.25.2.10>
- Kronenberg, M. (2012). *Wpływ zasobów dziedzictwa przemysłowego na atrakcyjność turystyczną miasta przykład Łodzi*. Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Kruczek, Z., & Sacha, S. (1994). *Geografia atrakcji turystycznych Polski*. Oficyna Wydawnicza OSTOJA.
- Kubiak, S. (2013). *Atrakcyjność turystyczna Manufaktury w Łodzi w opinii mieszkańców i turystów*. Praca magisterska.
- Kurek, W. (red.) (2008). *Turystyka*. PWN.
- Liszewski, S. (red.) (2010). *Ruch turystyczny w Łodzi i województwie łódzkim w 2009 roku*. Regionalna Organizacja Turystyczna, Łódzkie Towarzystwo Naukowe.

- Liszewski, S. (2015). Badania turystyczne nad Łodzią i jej obszarem metropolitalnym. *Turyzm/ Tourism*, 25(2), 11–20.
- Lloyd, R., & Clark, T.N. (2001). The city as an entertainment machine. W: K.F. Gotham (red.), *Critical Perspectives on Urban Redevelopment*, t. 6 (s. 357–378). Emerald Group Publishing Limited.
- Łódzka Organizacja Turystyczna. (2019). Materiały prasowe: *Łódź na 2. miejscu na świecie w zestawieniu Lonely Planet jako destynacja warta odwiedzenia w 2019 roku*. https://lodz.travel/files/public/user_upload/Tekst-Prasowy-Polska_23.10..pdf (dostęp: 18.01.2024).
- Łódzka Organizacja Turystyczna. (2023). *Podsumowanie urodzinowego weekendu w Łodzi — sprawdź ilu turystów odwiedziło Łódź!*. <https://lodz.travel/aktualnosci-lodzkiej-organizacji-turystycznej/artukul-lot/podsumowanie-urodzinowego-weekendu-w-lodzi-sprawdz-ilu-turystow-odwiedzi-lo-lodz-id63956/2023/8/4/> (dostęp: 07.12.2023).
- Łódź Nasze Miasto. (2019). *Rekordowa liczba turystów odwiedziła Łódź. Kto najczęściej przyjeżdża i co zwiedza?*. <https://lodz.naszemiesto.pl/rekordowa-liczba-turystow-odwiedzi-la-lodz-kto-najczesciej/ar/c3-7315685> (dostęp: 15.12.2023).
- Madejska, M. (2014). *Łódź — studium przypadku*. W: Ł. Bukowiecki, M. Obarska, & X. Stańczyk (red.), *Miasto na żądanie: aktywizm, polityki miejskie, doświadczenia* (s. 227–237). Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego.
- Majer, A. (2015). *Mikropolis: socjologia miasta osobistego*. Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Manczak, I. (2012). Wizerunek miasta turystycznego oraz jego wymiar marketingowy. *Studia Ekonomiczne i Regionalne*, 5(1), 105–112.
- Miśkowiec, M. (2016). Przemiany terenów poprzemysłowych w miejscach dziedzictwa przemysłu włókienniczego na przykładzie Manchesteru, Lyonu i Łodzi. *Prace Komisji Geografii Przemysłu Polskiego Towarzystwa Geograficznego*, 30(3), 199–212.
- Mokras-Grabowska, J. (2017). Nowe rekreacyjne przestrzenie miejskie w obiektach postindustrialnych i ich percepcja. Przykład kompleksu EC1 w Łodzi. *Studia Periegetica*, 3(19), 33–45.
- Mokras-Grabowska, J. (2023). Miejskie przestrzenie nieoczywiste — ich atrakcyjność turystyczna i miejsce w dydaktyce akademickiej na przykładzie realizacji metody „Project-Based Learning” (PBL) na kierunku turystyka i rekreacja w Uniwersytecie Łódzkim. *Konwersatorium Wiedzy o Mieście*, 36(8), 71–79. <https://doi.org/10.18778/2543-9421.08.05>
- Merrilees, B., Miller, D., & Herington, C. (2005). The occasional tourist: behavioral intentions for tourist facilities. Griffith Research Online. *ANZMAC 2005 Conference — Broadening the Boundaries*, 64–71.
- Mordwa, S. (2003). *Percepcja miast Polski Środkowej*. Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- National Geographic. (2022). *Łódź znalazła się na liście 25 wyróżnionych miejsc „BEST OF THE WORLD 2022 National Geographic”*. <https://www.national-geographic.pl/artukul/lodz-znalazla-sie-na-liscie-25-wyrozniionych-destynacji-best-of-the-world-2022-national-geographic> (dostęp: 18.01.2024).
- Nitkiewicz-Janowska, A. (red.) (2018). *Ruch turystyczny w Łodzi i województwie łódzkim w 2018 roku*. Urząd Marszałkowski Województwa Łódzkiego.
- Ozimek, I., Gralak, K., & Pomianek, I. (2019). *Atrakcyjność turystyczna województw w Polsce — wybrane aspekty*. Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie (SGGW).
- Page, S.J., & Connell, J. (2009). *Tourism: A Modern Synthesis*. South-Western Cengage Learning.
- Panasiuk, A. (2010). Jakość produktu turystycznego jako instrument kształtowania konkurencyjności miast. W: J. Sala (red.), *Konkurencyjność miast i regionów na globalnym rynku turystycznym* (s. 218–236). Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Panasiuk, A. (2014). *Fundusze Unii Europejskiej w gospodarce turystycznej*. Difin.
- Pearce, L. (2011). Szacunek dla przeszłości przygotowaniem na przyszłość — rozwój australijskich badań akademickich nad turystyką. *Folia Turistica*, 25(2), 207–229.
- Pielesiak, I. (2016). Dezintegracja przestrzeni łodzi w świetle badań społecznych. *Studia Miejskie*, 21, 53–65.

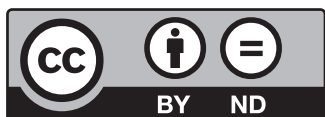
- Preisler, M. (2012). Uwarunkowania atrakcyjności turystycznej miasta. *Studia Periegetica*, 8, 133–153.
- Seweryn, R. (2002). Atrakcyjność turystyczna obszaru jako kategoria ekonomiczna. Istota, struktura i metody pomiaru. *Zeszyty Naukowe*, 612.
- Stasiak, A. (2017). Gastronomia jako atrakcja turystyczna Łodzi. *Turyzm/Tourism*, 25(2), 73–85. <https://doi.org/10.1515/tour-2015-0007>
- Stec, A. (2015). Zastosowanie metody Hellwiga do określenia atrakcyjności turystycznej gmin na przykładzie województwa podkarpackiego. *Metody Ilościowe w Badaniach Ekonomicznych*, 16(4), 117–126.
- Stec, A. (2017). Porównanie metody Hellwiga i metody waloryzacji według bonitacji punktowej do oceny atrakcyjności turystycznej gmin na przykładzie województwa podkarpackiego. *Metody Ilościowe w Badaniach Ekonomicznych*, 18(2), 314–323. <https://doi.org/10.22630/MIBE.2017.18.2.30>
- Stefanowska, A., & Malec, K. (2015). Wpływ rewitalizacji na atrakcyjność turystyczno-rekreacyjną obszaru na przykładzie Zamościa. *Turystyka Kulturowa*, 8, 6–19.
- Stepaniuk, K. (2016). Wpływ wydarzenia muzycznego na atrakcyjność turystyczną miasta: ujęcie metnograficzne. *Przegląd Organizacji*, 7(918), 46–52.
- Tobiasz-Lis, P. (2016). Uwarunkowania rozwoju a wizerunek miasta. Przykład Łodzi. *Barometr Regionalny. Analizy i Prognozy*, 2(44), 85–94.
- Tobiasz-Lis, P., & Wójcik, M. (2014). Obrazy Łodzi — społeczna ewaluacja i interpretacja miasta. W: M. Madurowicz (red.), *Kształtowanie współczesnej przestrzeni miejskiej* (s. 374–385). Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego.
- Urry, J. (1990). *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies*. SAGE Publications Ltd.
- Włodarczyk, B. (red.) (2011). *Ruch turystyczny w Łodzi i województwie łódzkim w 2010 roku*. Regionalna Organizacja Turystyczna, Instytut Geografii Miast i Turyzmu uŁ.
- Włodarczyk, B. (red.) (2012). *Ruch turystyczny w Łodzi i województwie łódzkim w 2011 roku*. Regionalna Organizacja Turystyczna, Instytut Geografii Miast i Turyzmu uŁ.
- Włodarczyk, B. (red.) (2016). *Ruch turystyczny w Łodzi i województwie łódzkim w 2016 roku*. Instytut Geografii Miast i Turyzmu uŁ.
- Urząd Miasta Łodzi. (2017). *Łódź Miastem Filmu UNESCO!*. <https://uml.lodz.pl/aktualnosci/artukul/lozdz-miastem-filmu-unesco-id16188/2017/11/2/> (dostęp: 18.01.2024)
- Urząd Miasta Łodzi. (2022). *Coraz więcej turystów w Łodzi. Największym hitem — Orientarium*. <https://uml.lodz.pl/aktualnosci-lodzpl/artukul-lodzpl/coraz-wiecej-turystow-w-lodzi-najwiekszym-hitem-orientarium-statystyki-id51836/2022/7/12/> (dostęp: 15.12.2023).
- Zawadka, J., Pietrzak-Zawadka, J., & Ziemińska, S. (2022). Turystyczny wizerunek Polski w percepcji uczestników programu Erasmus+. W: *Percepcja turystyki w przestrzeni i w czasie pandemii COVID-19*. Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Zmyślony, P., & Goner, H. (2015). Badania wizerunku regionu. W: E. Dziedzic (red.), *Badania konsumentów usług turystycznych w regionach*. Polska Organizacja Turystyczna.

Tourism Attractiveness of Łódź in the Opinion of People Attending the Celebrations to Mark the 600th Anniversary of Granting Town Privileges to the City

Abstract. A city's jubilee is a unique opportunity to explore its history, culture and tourism assets, and to analyse its current public image. The aim of the study was to assess tourism attractiveness of Łódź based on opinions of people who visited the tourist information centre during the celebrations to mark the 600th anniversary of granting it town privileges. Over 200 residents and visitors participated in the survey organised during the anniversary weekend in July 2023. The majority of respondents rated the city's tourism attractiveness as high or very high. Respondents in younger age

groups and visitors were more critical. Among the main tourism assets of Łódź respondents listed its post-industrial heritage, the diversity of urban architecture and cultural objects. Asked about changes that could be made to increase the city's tourism attractiveness, residents more frequently mentioned the need for more tourist attractions and better transport accessibility, while visitors paid more attention to improvements in the tourism infrastructure. According to the authors, positive assessments of the city's tourism attractiveness may have been strengthened by the highly attractive events organised during the celebrations and residents' emotional attachment to their city. However, as the survey revealed, there are a number of areas that need to be improved in order to facilitate tourist traffic in the city and to strengthen the city's image as an attractive tourist destination.

Keywords: tourism attractiveness, city of Łódź, city's jubilee



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

ATHI NDITA^a, HILARY KENNEDY NJI BAMA^b

Resilience and Adaptation Strategies for the Franschoek Rond and Bont Community-based Tourism Route during the COVID-19 Pandemic

Abstract. Drawing on the resilience theory, this qualitative study analyses adaptation strategies for the Franschoek Rond and Bont community-based tourism (CBT) route in South Africa using face-to-face interviews with thirteen route stakeholders in the Franschoek Valley. The empirical findings highlight the severity of the effects of the pandemic-induced regulations on businesses along the route. Insights from the study could facilitate recovery efforts by the route's stakeholders, but underlying pre-pandemic challenges exacerbated the adverse effects of the pandemic, which hindered the successful implementation of proposed recovery strategies. The study reveals post-pandemic resilience and adaptation strategies for the future-proof sustainability of the CBT sector and provides fresh insights into proposed innovative planning and strategy implications for stakeholders.

Keywords: adaptive capacity, COVID-19 pandemic, resilience, Rond and Bont CBT route, stakeholders

Article history. Submitted 2024-07-10. Accepted 2024-08-07. Published 2024-08-10.

1. Introduction

The COVID-19 pandemic impacted lives and livelihoods on a global scale in different industries since the World Health Organisation (WHO) assessed that the outbreak had become a pandemic in March 2020 (Bama & Abrahams, 2023). The pandemic's catastrophic effects highlighted the tourism sector's vulnerabilities (Noorashid & Chin, 2021; Rogerson & Rogerson, 2021). Given that such pandemics could happen again, the tourism sector needs to consider new approaches to dealing with such economic disruptions and widespread uncertainty (Ntounis et

^a Nelson Mandela University, Department of Tourism, Faculty of Business and Economic Sciences, South Africa, Athi.Ndita@mandela.ac.za, <https://orcid.org/0000-0001-6415-1738>

^b University of the Free State, Department of Business Management, Faculty of Economic and Management Sciences, South Africa, BamaHKN@ufs.ac.za, <https://orcid.org/0000-0002-9356-9137>

al., 2022; Prayag, 2020). These new approaches involve adaptation, resilience and adaptive capacity and constitute the pillars that can enable the sector's recovery in the case of future crises. Given the unpredictability and volatility of pandemics, future-ready and pandemic-proof approaches have been the focus of much of the scholarly discourse on the responses of the tourism sector.

Taking into account the impacts and implications of the COVID-19 pandemic for the tourism industry and the scarcity of studies on the effects of the pandemic on the community-based tourism (CBT) sector, this study analyses adaptation strategies developed from the Franschoek Rond and Bont CBT route in South Africa (Supriatna, 2020). CBT is one of the key developing sectors of tourism that was severely impacted by the pandemic. It has been regarded as one of the fastest-growing areas within the tourism sector and a panacea for community-based development and inclusion (Hajilo et al., 2024). With the spread of the pandemic in South Africa, tourism was classified as one of the non-essential sectors and was subject to stringent lockdown restrictions under the government's five-stage risk-adjusted strategy (Bama & Nyikana, 2021; Nyikana & Bama, 2023; Rogerson, 2021).

Many studies of the impacts of the pandemic also emphasised the need to consider recovery, resilience and adaptation strategies in related or similar fields globally and in the context of South African tourism (Bama et al., 2022; Dewi, 2020; Kristiana et al., 2021; Lekgau & Tichaawa, 2021; Rogerson & Rogerson, 2021). Mtapuri et al. (2021) underscore the need for diversification within the CBT sector, given the unpredictability of global economic trends, often punctuated by crises similar to COVID-19. Given South Africa's reliance on tourism as a key growth and development sector, the effects of the pandemic have revealed the need for a novel approach to crisis management (Abrahams et al., 2023; Mtapuri et al., 2021). The following sections contain a discussion of the theoretical basis of the study, a review of the relevant literature, a presentation of the research context and the study methodology and the discussion of the main findings are discussed, followed by conclusions.

2. Theoretical Basis of the Study

Resilience and adaptive capacity are regarded as key elements of the new approach enabling the recovery of the CBT sector. Resilience is the ability to recover from any event or occurrence of an uncertain and debilitating nature by taking advantage of the adaptive capacity developed prior to the crisis event (Gallopín, 2006; Holling, 1973). Daniels and Tichaawa (2024) note that in the case of COVID-19, this means

identifying critical elements to ensure recovery and the investment of all required efforts towards achieving them.

CBT is often focused on community participation, community control and empowerment, conservation, and its contribution to the well-being and development of the community (Noorashid & Chin, 2021). All of these aspects were affected by the disruption of global flows and mobility during the pandemic, causing economic losses to the tourism industry, challenging public services, and generally having a negative impact on emotional health and well-being (Noorashid & Chin, 2021). It is important to note that, according to the literature and from the perspective of tourism policy, CBT differs from other forms of tourism flows (Rogerson, 2021). During the pandemic efforts were made all over the world to curb the negative effects and deal with the devastating impacts of the mobility restrictions and their accompanying socio-economic effects (Bama et al., 2022; Nyikana & Bama, 2023). Countries began to explore strategies that could help to resume social and economic activity and, consequently, lead to the recovery of socio-economic growth. Similar efforts to adapt to the 'new normal' were undertaken in the CBT sector (Abrahams et al., 2023; Hajilo et al., 2024; Roy et al., 2023). The present study is based on Sharma et al. (2021), who developed a resilience-based framework for the tourism industry post-COVID-19, which is shown in Figure 1.

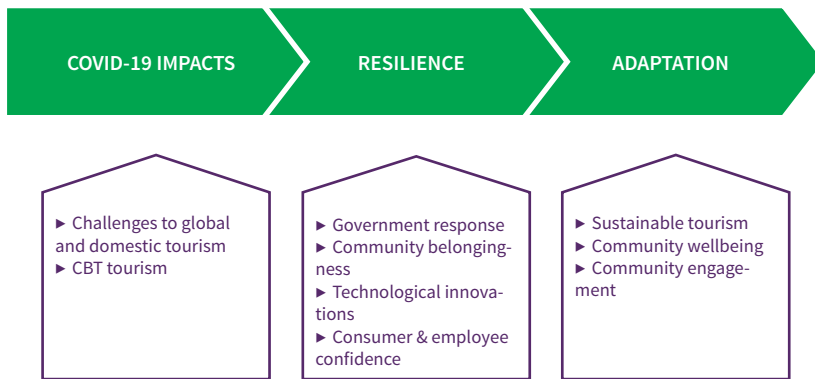


Figure 1. Resilience and transformation-based framework for CBT in the COVID-19 context
Source: Adapted from Sharma et al. (2021)

This study is set in the context of the challenges faced by the CBT sector as a result of the pandemic. Specifically, it focuses on how the deployment of resilience and adaptive capabilities on the Rond and Bont route could transform it into a more sustainable industry. The resilience and transformation-based framework is based on the assumption that focusing on sustainable change facilitates the development

of resilience and adaptive capabilities, which can improve the industry's survival chances (Ndou et al., 2022; Rogerson & Rogerson, 2022; Sharma et al., 2021). In this regard, Bama et al. (2022) argue that resilience and transformation-based strategies can only be developed in a collaboration between governments, market players and local communities, especially by taking advantage of technological innovation and exploring different ways to strengthen the uptake and promotion in the marketing and operationalization efforts of CBT ventures. There are numerous studies that analyze examples of successful initiatives showing how the industry has been able to bounce back from shocks caused by pandemics (Bama et al., 2022; Dewi, 2020; Hemmonsby et al., 2024; Kristiana et al., 2021; Prasetyani et al., 2022).

Sharma et al. (2021) further note that the development and implementation of resilience strategies at all stages of the value chain could help to bring about a new global economic order with sustainable tourism, societal well-being, climate action and involved local communities not only in the immediate future but also in the long term. As pointed out in the literature, one key requirement for this change to happen is good and transparent governance, which involves effective and efficient policy implementation, accountability in resource utilisation, and elimination of corruption (Bama et al., 2022; Prasetyani et al., 2022). There are studies describing the adoption of CBT projects by governments across Southern Africa as an effective tool supporting development efforts and the COVID-19 pandemic was an opportunity to investigate to what extent the same tool could be used as a strategy to withstand global shocks (Musavengane & Kloppers, 2020; Stone et al., 2021).

3. Study Area and Research Method

This following analysis is based on a case study of the Ront and Bont route in Franschhoek (one of the oldest towns established by French Huguenot refugees in 1688) in the Cape Winelands District Municipality of the Western Cape province of South Africa (Booyesen & du Rand, 2019). The town is situated about 75 kilometers from Cape Town and offers award-winning culinary experiences (Cape Town Travel, 2024). Franschhoek includes surrounding areas such as small townships and valleys of Groendal, Mooi Water, Dwarsrivier, Wemmershoek, Ematyo-tyombeni and Bosbou areas (Franschhoek Valley, 2022). Famous for hosting prestigious events, including the annual Bastille Festival and the Franschhoek Literacy Festival, the town was criticised for not adequately leveraging its tourism potential to benefit the local communities and their various small businesses. Consequently, Franschhoek Valley Tourism established the Rond and Bont Route as an alterna-

tive tourism offering to empower and develop less privileged communities and community-based tourism enterprises (Franschhoek Valley, 2022).

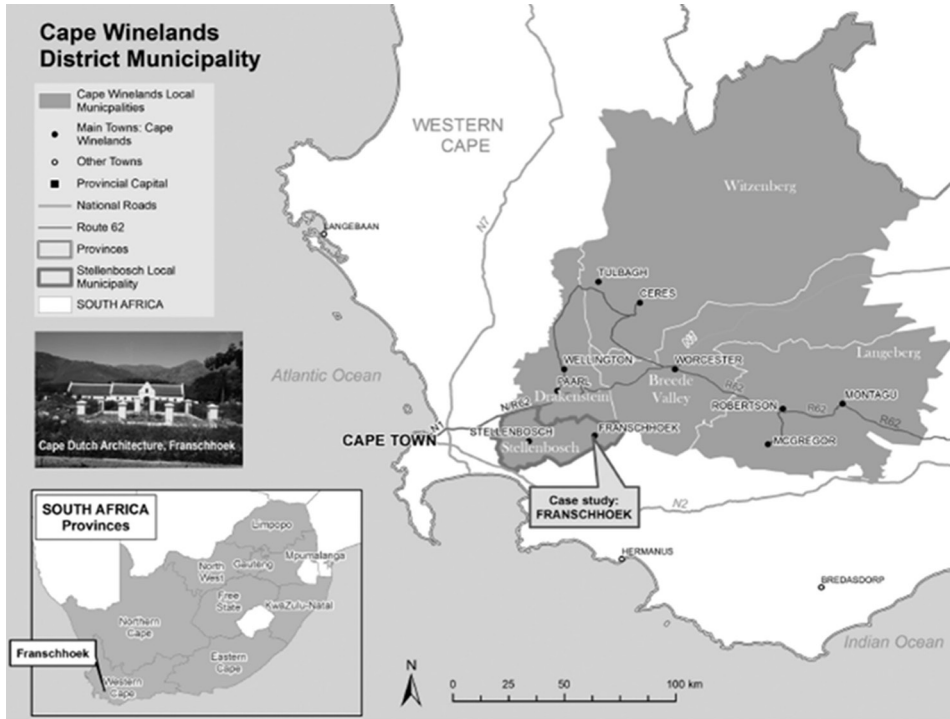


Figure 2. Map of the Cape Winelands District Municipality, illustrating the location of Franschhoek
Source: Booysen & du Rand (2019)

This qualitative study relies on the constructivist paradigm in order to derive insights revealing perspectives of participants involved in social phenomena. Data used in the analysis were collected during semi-structured interviews with respondents from CBT businesses operating along the R&B route, which were selected using snowball sampling (Clarke et al., 2015; Joffe, 2012). Contact details of some respondents were provided by the Franschhoek Tourism Bureau. However, some of these businesses and establishments shut down their operations as a result of the pandemic. After the first interview was conducted, the respondents were asked to provide referrals to other businesses that were familiar with the issues addressed during the interview and could participate. The interviews were scheduled during periods when the country was under 'Alert Level 1' of the national risk-adjusted strategy, which permitted limited contact but with strict adherence to all safety protocols. The sample was limited to operators who had been members of the Ront

and Bont route for at least one year prior to the outbreak of the pandemic. Representatives of 13 businesses which met this criterion were interviewed between July 2021 and March 2022. The interviews were recorded with the permission of the respondents and later transcribed to facilitate coding and analysis (Alhojailan, 2012).

The transcribed data were analysed to identify salient themes (Noorashid & Chin, 2021). To ensure anonymity, respondents are identified with number codes (see Table 1). Direct quotations are provided from as many interviews as possible, but in many instances, only one response that best captures the participants' sentiments regarding a particular phenomenon is included.

4. Results and Discussion

4.1. Profiles of Respondents

The respondents' demographic characteristics and business profiles are presented in Table 1.

Table 1. Profiles of respondents/businesses on the Rond and Bont CBT route

Respondent	Type of establishment	Respondent's role	Respondent's sex	Highest qualification	Membership in the R&B CBT (in yrs.)	Number of employees
R01	Tourist guiding	Independent tourist guide	Male	Grade 11	5	0
R02	Khoisan cultural village	Senior leader	Female	Grade 10	3	0
R03	Arts and Entertainment	Group leader	Male	Grade 11	3	0
R04	Entertainment (Music)	Group leader	Male	Bus. Admin Diploma	2	0
R05	Creative arts (music, dance, drumming and drama)	Founder	Female	Grade 12	2	0
R06	Organic herbal garden (human senses experiences)	Leader	Female	Grade 9	7	0
R07	Local traditional beer experience	Owner	Female	Grade 7	5	0
R08	Chocolates and gift packs	Supervisor	Female	Grade 12	4	2
R09	Tourist guiding	Independent tourist guide	Male	Grade 12	3	0
R10	Internet café, and fast food (chicken and chips)	Owner	Male	Certificate in Film making	8	3
R11	Township grey water systems (township tours)	Program Coordinator	Male	Diploma in Bus. Studies	4	7

Respondent	Type of establishment	Respondent's role	Respondent's sex	Highest qualification	Membership in the R&B CBT (in yrs.)	Number of employees
R12	Arts, crafts and ceramics	Owner	Female	Grade 12	3	3
R13	Beaded work crafts	Owner	Female	Grade 9	4	0

4.2. Perceptions of the Impacts of COVID-19 on the Rond and Bont Route

Three kinds of impacts of the COVID-19 pandemic were considered in the analysis: socio-economic, psycho-social and socio-political.

From the socio-economic perspective, the growing literature on the impacts of COVID-19 on CBT shows that CBT establishments are struggling with various issues (Stone et al., 2021). The socio-economic impacts include reduced revenue to support social development projects and ensure financial sustainability, reduced possibilities for diversified income generation based on natural products, including the sale of crafts and indigenous plant products (Bama et al., 2022; Lendelvo et al., 2020). During the interviews the respondents unanimously agreed that the COVID-19 pandemic had had negative effects on the R&B CBT route. The fact that most businesses were forced to close and suspend their business operations resulted in the loss of income, unemployment, inequality and hunger. One of the respondents (R03) said the following:

[...] nothing was happening, especially during [the] lockdown; we could not even come here to sell anything. It impacted my business very badly because I work a lot with overseas people, especially students; they could not come at all, and even those who had bookings had to cancel.

Another respondent (R13) said:

It was very bad, [as] there was no tourist(s) at all, we could not set up our stall to sell; things were very bad, we lost money and had to apply for a TERS grant provided by the government.

Some participants had to rely on their personal savings to keep their businesses afloat, as in the case of this respondent (R01), who reported:

To be honest, things went very badly; we had to use funds that we saved in our personal bank accounts, we were not making any profits, and we had employees to pay and other expenses. So, it was very tough, and it is still very tough; there is totally no business.

What can I say? We just decided [at some point] that the business has to stop because of COVID-19.

Another respondent added that the pandemic forced them to shut down operations and apply for the Temporal Employer/Employee Relief Scheme (TERS) benefits offered by the South African government to the unemployed and destitute during the pandemic.

In addition to the loss of income and having to use personal savings to survive the crisis, some business owners had to sell personal assets like vehicles and other property, as exemplified by respondent R09:

I have personally lost income because there were no tourists to take around. I had to find alternative ways to live; it was very bad. I also had to sell my car because I could not maintain it anymore and needed the money.

Globally, domestic community-based tourism is reported to be a good way of coping with the loss of mass tourism caused by COVID-19, with reports also suggesting that small-scale industries were more resilient and better at coping with the effects of the pandemic thanks to their high degree of adaptability (Noorashid & Chin, 2021). However, the data from this study suggests the contrary, as indicated by the dire socio-economic situation of the businesses around the R&B CBT route. Experiences reported by the respondents are consistent with the view expressed by Supriatna (2020) that the COVID-19 pandemic was not merely a medical problem but a crisis that pushed many people all over the world into poverty.

Another major consequence of the pandemic were layoffs, as mentioned by respondent R10:

I have had to cut down on my staff; I had five staff members before and had to cut down to the current three. I have also lost greatly in terms of income.

Faced with uncertain future, some of the CBT owners and managers decided to change the employment status of their staff to temporal employment.

As pointed out by Roy (2020), some countries grappled with socio-economic problems even before the COVID-19 pandemic, which only made things worse. According to respondent R08, this is exactly what happened in South Africa, and specifically in the case of the Ront and Bont Route:

domestic tourism market was [already] on a steady decline before the COVID-19 pandemic struck. More than COVID-19, what killed our business was the rent. Franschoek

town is very expensive to rent. COVID-19 just made it worse for us because there was no chance that we would bounce back.

This is why the process of developing adaptation strategies for the Ront and Bont CBT Route has to take into account these pre-COVID-19 challenges that threatened the resilience and adaptive capacity of some of the businesses in the Ront and Bont route.

Interestingly, there were also some comments about positive socio-economic effects of the pandemic on the Ront and Bont CBT route. While the impact of travel restrictions on the tourism industry was mostly negative, one respondent who was involved in the retail sale of traditional beer reported that their business had witnessed a rise in sales thanks to a higher number of customers from the local communities, which compensated for the loss of revenue from tourists. According to respondent R07, the increased demand for traditional African-brewed alcoholic beverages was a response to the ban on the sale of alcoholic beverages, which the government introduced at the initial stage of the pandemic (Bama & Nyikana, 2021; Hemmonsbey et al., 2024). As some local news outlets reported, many local residents turned to home-brewed beverages and other counterfeit goods during this period (City Press, 2020). The City Press (2020) reported that Google searches for “home-made brew” soared by 500% the day following the announcement of the alcohol ban. In response, many businesses seized the opportunity to earn additional income. However, such opportunities tend to be short-lived, and there is a need for a more sustained approach to CBT resilience and adaptation.

As regards psycho-social impacts of the pandemic on the CBT sector, Oyenubi and Kollamparambi (2020) argue that the fact of losing a source of income as a result of the forced detachment from labour or trade generates massive stress, anxiety and depression, as evidenced by respondent R09, who said:

I had to find alternative ways to live; it was very bad. I also had to sell my car because I could not maintain it anymore, and I needed the money.

According to Bakar et al. (2020), psychological and social impacts are often aggravated by the sudden closure of businesses, which ultimately leads to job losses, leaving many with little or no economic means for survival. Respondent R04 reported:

Actually, there was a huge impact in terms of the entertainment side because we could not manage to get a gig, like we depended on gigs at the very same time we depend on

fundraising in town so it comes to a point that the law enforcement and the municipality, did not allow us to come and do the fundraising due to the COVID-19 levels, so it impacted the group in a way that we could not do anything at all.

Studies also suggest that the perceived risk of infection and death, as well as panic, loneliness and isolation resulting from the lockdowns frequently intensified feelings of anxiety, stress and depression (Commodari & La Rosa, 2020; Kim et al., 2020; Rogerson & Rogerson, 2022; Yildirim & Güler, 2021).

As a result of COVID-19, the accumulated economic and social capital of the CBT sector was dissipated over time (Mtapuri et al., 2021), which triggered a number of socio-political problems. As in the case of socio-economic difficulties, some of these problems pre-dated the pandemic, which only aggravated them. In particular, there were more cases of violations of citizens' rights and discrimination in connection with the vaccination programme. Respondent R05 said:

We had lots of diseases around like HIV/AIDS and Ebola, we had few viruses around and we were not forced or being told to vaccinate, so now I'm wondering why we should now vaccinate because we have this virus. With other viruses like HIV, we were not told that we won't get work if we don't vaccinate, but with this one, we are told that we cannot work if we are not vaccinated, so for me, it does not sound right. It just feels like our wings are being clipped, and we are forced to receive vaccinations.

Respondent R06 noted that she had agreed to receive two rounds of vaccination shots because she was scared of being blocked from business and other activities:

I have been vaccinated twice; I have to do it because I do not want to be blocked everywhere in this country. Yet another key informant (P10) was more forthright in their opposition to mandatory vaccination by stating that: I do not intend on getting vaccinated due to that I believe that this whole process of vaccination, we are being made guinea pigs and we are not given enough right and freedom to either consent or decline the vaccination, and for me personally, anything that is dictated to me is a problem, I would rather be advised than dictated.

Such views are a testimony to the conspiracy theories regarding COVID-19 vaccinations suggesting that their true purpose was to mark individuals or insert microchips to control the population (Bama et al., 2022). Furthermore, in certain quarters the obligatory vaccination programme was perceived be against local beliefs and violated cultural practices and norms. Respondent R06 said:

In my culture and tradition, I believe in natural healing, like the space we are in now; we are in the veld in nature, and every plant and tree and water running through is close by, and the mountains surrounding that give some sort of natural energy and that is clutching with unnatural energies like the radiation.

Devakumar et al. (2020) observe that people from lower socioeconomic strata often have limited access to healthcare, and the pandemic exposed disparities in this respect. Respondent R11 stated that:

I do not know anybody who is being ignored in our society like the ones in informal settlements. We are unemployed, we are underrated, we are just a poor society which does not get what needs to get to them.

Dionne and Turkmen (2020) point out that people who constantly feel ignored and discriminated against tend to ignore the first symptoms of a virus and potentially delay seeking medical care to avoid discrimination from the authorities. Such behaviour could potentially pose a threat to adaptation strategies, as any perceived threat is likely to make people unwilling to participate in any adaptation effort which they perceive as violating or discriminatory.

4.3. Adaptation strategies for the Rond and Bont CBT route

Given the factors identified above, various tourism stakeholders try to build resilience and make CBT operations sustainable even in the case of health-crises such as the COVID-19 pandemic (Noorashid & Chin, 2021). The authorities introduced a number of measures to mitigate the impacts of COVID-19 on the R&B CBT route. In the opinion of the respondents, the key measures included efforts to limit the spread of infections, the diversification of products and services in the domestic market, and the use of technology and government support.

The rate of transmissions was limited by the introduction of social distancing, mask-wearing, sanitising and limiting numbers of people at certain events such as funerals. Respondent R13 said:

I will mention measures like social distancing, secondly wearing a mask, and sanitising. yes, so far, that is some of the stuff I can mention. Not to have lots of people in your premises, less than 50 people for funerals, and all those kinds of things.

Respondent R07 added:

Since I am working with young people, it has come to a start that we need to strategise doing social distancing while wearing masks. I know to us it has been very difficult to wear a mask because we are singers, so wearing a mask at same time you have to take your voice out it became a challenge to us, but therefore, we managed to ensure that the mask that we are wearing we must make sure that the social distance is 1.5 but to us, we come to a point that we have to make it 2m because of we are not able to wear a mask while we are performing. So, there was an extension of social distance when we were performing.

The South African government quickly responded to the pandemic by introducing restrictions and other non-pharmaceutical measures. It is worth noting that it was generally easier for small businesses within the CBT sector to remain resilient and restart operations sooner once regulations were lifted. The apparent risks, however, are related to the overdependence on very few product variations, thereby limiting the scope of the business for diversifying and adapting its operations, and there is a suggestion for reconsideration.

As regards diversification of products, the measure would largely depend upon available resources and the capacity of those involved. In the case of business in the R&B CBT route, there is a lack of adequate capacity or resources, which is why the respondents consistently stressed the need for financial and infrastructural support from the government. Respondent R 09 indicated that:

I think they should give us funding, at least forty [40%] per cent of what we were getting before. Here in Franschoek, we depend on tourism, so we were left with nothing when the government started lockdown.

Respondent R02 mentioned the need for government investments to develop the capacity of local communities:

The government would be more compliant in supporting the local small businesses, not mostly giving money but giving training to the people and, with the training, providing the necessary means. They do not have to give money to the people but to people who can handle the training and send them in, and that can boost the people in getting on the ground and keeping them in the flow of creating money for themselves because it is best to create money for yourself than to receive money all the time.

Other respondents highlighted the need for investments in infrastructure, transportation, and facilities. Respondent R06 said:

The government must support more businesses; they must stop talking and do the real thing. We are living in reality [poverty], and the government must come on board. We need transportation for our people coming from outside to experience herbal healing.

Respondent R04 added:

There is [are] only two things which I will request from the government is the transport first of all I am working with young people which are coming from very disadvantaged families which is sometimes we need to go and perform somewhere in Cape Town whereas we need to pay so they don't have money so transport would be very helpful and on the other side the place where we are rehearsing it is not in a very good standard. So, if we can have a rehearsing space and transport. I think the two things would be very much appreciated by the choir.

According to some respondents, resilience and adaptability of businesses in the R&B CBT route could be strengthened by better marketing and the use of technology, as noted respondents R13:

For me, it's marketing and technology. We do not have that. People only know about us when they get here. We are asking for any support we can get to help our businesses grow.

These opinions are consistent with the conclusions from other studies (Lendelvo et al., 2020; Mtapuri et al., 2021; Sithole et al., 2021). In the global context, research has indicated that product and service diversification can serve as a way of adapting to shocks like that caused by the pandemic (Lendelvo et al., 2020; Noorashid & Chin, 2021; Rogerson & Rogerson, 2022; Sharma et al., 2021). By extending the range of products on offer, creating a sense of belonging, and benefiting from the support of local and national authorities the R&B CBT route would be able to recover and adapt to new conditions much faster.

One of the problems that appear to have aggravated and prolonged some of the socio-economic impacts of the pandemic on the R&B CBT route (though the respondents did not mention it), was due to the fact that most businesses associated with the route were informal, i.e. not registered with the Companies and Intellectual Property Commission (CIPC) and did not pay tax. As a result, they were not eligible for support from the COVID-19 TERS and the COVID-19 tourism fund

made available by the South African Government to assist struggling businesses during the lockdown period. Therefore, future adaptation of the Ront and Bont route should involve the registration of participating businesses to enable funding applications and sponsorship opportunities. Furthermore, registration could open up opportunities for mentorship and training through government-funded institutions like the Small Enterprise Development Agency (SEDA).

5. Conclusion

Based on the findings of the study, the authors conclude that government support, community mobilisation, diversification of product and service offerings, combined with the introduction of marketing and technological advancements would help to build the resilience of the CBT sector against future crises like the COVID-19 pandemic. In addition, with a willing and committed participation of stakeholders the process of enforcing and implementing government protocols and regulations would be more effective. The interviews conducted with representative of businesses along the R&B CBT route and relevant stakeholder organisations and institutional organs such as the Franschhoek Tourism Bureau indicate the need to undertake coordinated efforts to resolve the long-standing problems that are likely to impede the effectiveness of proposed adaptation strategies. Increased stakeholder collaboration in developing risk mitigation and management strategies is particularly relevant given the fact that most of the literature on this topic tends to focus on the Global North with little attention paid to the Global South context.

While there are studies on the impact of the pandemic on the CBT sector, more research is required in order to understand the development of resilience and adaptive capacity strategies in the sector, especially considering the vulnerability of the tourism industry in general, and the CBT sector in particular. In addition, given that the COVID-19 regulations were lifted in South Africa in June 2022, it would be useful to investigate the present situation of the CBT route and assess its post-COVID growth or decline.

The main limitation of this qualitative study is that the whole analysis is based on a very small, non-random sample that was not representative. In order to enable generalisation, it would be necessary to conduct a quantitative study involving a broader representation of stakeholder groups such as tourists, investors, shareholders, business owners, tourism scholars, and policymakers.

CRediT Authorship Contribution Statement

Athi Ndita: conceptualization, data curation, formal analysis, funding acquisition, investigation, methodology, project administration, resources, software, supervision, validation, visualization, writing — original draft, writing — review & editing. **Hilary Kennedy Nji Bama:** conceptualization, data curation, formal analysis, funding acquisition, investigation, methodology, project administration, resources, software, supervision, validation, visualization, writing — original draft, writing — review & editing.

Declaration of Competing Interest

None.

References

- Abrahams, E., Bama, H.K.N., & Mokoena, P. (2023). Motives for participating in study-abroad programmes and the impact of the pandemic on selected universities in South Africa. *Studia Periegetica*, 41(1), 27–44.
- Alhojailan, M.I. (2012). Thematic analysis: A critical review of its process and evaluation. *West East Journal of Social Sciences*, 1(1), 39–47.
- Bama, H.K.N., & Abrahams, E. (2023). Emerging from the COVID-19 pandemic: challenges and prospects for edutourism demand in South Africa. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 12(3), 883–898.
- Bama, H.K.N., & Nyikana, S. (2021). The effects of COVID-19 on future domestic travel intentions in South Africa: a stakeholder perspective. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 10(1), 179–193.
- Bama H.K.N., Nyathela-Sunday, T., & Makuzva, W. (2022). What innovations would enable the tourism and hospitality industry in Africa to rebuild? *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 14(5), 557–564.
- Booyesen, I., & du Rand, G.E. (2019). Culinary mapping: A gastronomic tourism planning tool. In *The Routledge Handbook of Gastronomic Tourism* (pp. 320–334). Routledge.
- Cape Town Travel. (2024). *Your neighbourhood guide to Franschhoek*. <https://www.capetown.travel/travel-like-a-local-your-neighbourhood-guide-to-franschhoek/>
- City Press. (2020). *Homemade alcohol searches on Google spike by 500%*. <https://www.news24.com/citypress/news/ban-alcohol-cool-sas-already-searching-for-homemade-booze-recipes-20200409>
- Clarke, V., Braun, V., & Hayfield, N. (2015). Thematic analysis. In J.A. Smith (Ed.), *Qualitative psychology: A Practical Guide to Research Methods* (pp. 222–248). Sage.
- Commodari, E., & La Rosa, V.L. (2020). Adolescents in quarantine during COVID-19 pandemic in Italy: perceived health risk, beliefs, psychological experiences and expectations for the future. *Frontiers in Psychology*, 11(559951), 308–318.
- Daniels, T., & Tichaawa, T.M. (2024). The path to resilience in sport event tourism: South African stakeholder responses to a crisis. *Development Southern Africa*, 1–15.
- Devakumar, D., Shannon, G., Bhopal, S.S., & Abubakar, I. (2020). Racism and discrimination in COVID-19 responses. *The Lancet*, 395, 1194.
- Dewi, L. (2020). Resilience Ecotourism in Papua Amid Covid 19 Pandemic. *E-Journal of Tourism*, 7(2), 250–264.

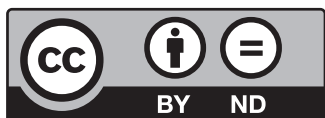
- Dionne, K.Y., & Turkmen, F.F. (2020). The politics of pandemic othering: Putting COVID-19 in global and historical context. *International Organization*, 74(1), 213–230.
- Franschhoek Valley. (2022). *Rond & Bont*. <https://franschhoek.org.za/franschhoek-rond-bont/>
- Gallopin, G.C. (2006). Linkages between vulnerability, resilience, and adaptive capacity. *Global Environmental Change*, 16(3), 293–303.
- Hajilo, M., Pennington-Gray, L., Tahmasbi, S., & Gheshlagh, S.I. (2024). Understanding spatial tourism destination recovery in Iran based on a destination attribute recovery index for COVID-19. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 32(1), e12536.
- Hemmonsby, J., Abrahams, E., Bama, H.K.N., & Muresherwa, G. (2024). The Socio-economic impact of a major cultural event in Cape Town during and post-pandemic era. *International Conference on Tourism Research*, 7(1), 112–121.
- Holling, C.S. (1973). Resilience and stability of ecological systems. *Annual Review of Ecology and Systematics*, 4(1), 1–23.
- Joffe, H. (2012). Thematic analysis. *Qualitative Research Methods in Mental Health and Psychotherapy*, 1, 21.
- Kim, Y.I., Kim, S.G., Kim, S.M., Kim, E.H., Park, S.J., Yu, K.M., & Choi, YK. (2020). Infection and rapid transmission of SARS-CoV-2 in ferrets. *Cell Host & Microbe*, 27(5), 704–709.
- Kristiana, Y., Pramono, R., & Brian, R. (2021). Adaptation strategy of tourism industry stakeholders during the COVID-19 pandemic: A case study in Indonesia. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 213–223.
- Lekgau, R.J., & Tichaawa, T.M. (2021). Adaptive strategies employed by the MICE sector in response to COVID-19. *Geo Journal of Tourism and Geosites*, 38(4), 1203–1210.
- Lendelvo, S., Pinto, M., & Sullivan, S. (2020). A perfect storm: The impact of COVID-19 on community-based conservation in Namibia. *Namibian Journal of Environment*, 4B, 1–15.
- Mtapuri, O., Giampiccoli, A., & Jugmohan, S. (2021). Impact of COVID-19 on small community-based tourism businesses: diversification of opportunities and threats in modern Africa. *Economic Annals-XXI*, 192(7–8), 177–187.
- Musavengane, R., & Kloppers, R. (2020). Social capital: An investment towards community resilience in the collaborative natural resources management of community-based tourism schemes. *Tourism Management Perspectives*, 34, 100654.
- Ndou, V., Mele, G., Hysa, E., & Manta, O. (2022). Exploiting technology to deal with the COVID-19 challenges in travel and tourism: a bibliometric analysis. *Sustainability*, 14, 1–25.
- Noorashid, N., & Chin, W.L. (2021). Coping with COVID-19: The resilience and transformation of community-based tourism in Brunei Darussalam. *Sustainability*, 13, 8618.
- Ntounis, N., Parker, C., Skinner, H., Steadman, C., & Warnaby, G. (2022). Tourism and Hospitality industry resilience during the COVID-19 pandemic: Evidence from England. *Current Issues in Tourism*, 25(1), 46–59.
- Nyikana, S., & Bama, H.K.N. (2023). Domestic tourism as a recovery strategy in the face of COVID-19: Insights from South Africa. *Acta Commercii*, 23(1), a1066. <https://doi.org/10.4102/ac.v23i1.1066>
- Oyenubi, A., & Kollamparambil, U. (2020). COVID-19 and depressive symptoms in South Africa. *NIDS-CRAM/Southern Africa Labour & Development Research Unit (SALDRU): Cape Town, South Africa*.
- Prasetyani, D., Rosalia, A., & Putri, R. (2022). Sociopreneurship and Philanthropy during Pandemic COVID-19: A Matchmaker Idea. *Ekulilibrium: Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 17(2), 139–148. <https://doi.org/10.24269/ekulilibrium.v17i2.%y.pp139-148>
- Prayag, G. (2020). Time for reset? COVID-19 and tourism resilience. *Tourism Review International*, 24(2/3), 179–184.
- Rogerson, C.M., & Rogerson, J.M. (2021). African tourism in uncertain times: COVID-19 research progress. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 38(4), 1026–1032.

- Rogerson, C.M., & Rogerson, J.M. (2022). The first-round impacts of COVID-19 for rural tourism in South Africa. *Studia Periegetica*, 37(1), 63–86.
- Rogerson, J.M. (2021). Tourism business responses to South Africa's COVID-19 pandemic emergency. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 35(2), 338–347.
- Roy, A. (2020). The pandemic is a portal. *Financial Times*, 3(4), 1–12.
- Roy, B., Bhatia, A., & Maitra, R. (2023). Transformation in Destination Attractiveness Attributes after Covid 19 Pandemic: A Review. *Atna Journal of Tourism Studies*, 18(2), 119–141.
- Sharma, G.D., Thomas, A., & Paul, J. (2021). Reviving tourism industry post- COVID-19: A resilience-based framework. *Tourism Management Perspectives*, 37, 100786.
- Sithole, N., Giampiccoli, A., & Jugmohan, S. (2021). Towards a spontaneous community participation model in community-based tourism. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 10(1), 222–237.
- Stone, L.S., Stone, M.T., Mogomotsi, P.K., & Mogomotsi, G.J. (2021). The impacts of COVID-19 on nature-based tourism in Botswana: Implications for community development. *Tourism Review International*, 25, 263–278.
- Supriatna, E. (2020). Socio-economic impacts of the COVID-19 pandemic: the case of Bandung City. *Journal of Governance*, 5(1), 61–70.
- Visit Franschhoek. (2024). *Franschhoek*. <https://www.visit-franschhoek.co.za/>
- Yildirim, M., & Güler, A. (2021). Positivity explains how COVID-19 perceived risk increases death distress and reduces happiness. *Personality and Individual Differences*, 168, 1–7.

Rozwijanie odporności i zdolności adaptacji podmiotów turystycznych na szlaku Franschhoek Rond i Bont w okresie pandemii COVID-19

Streszczenie. Celem artykułu jest analiza potencjalnych strategii adaptacyjnych dla podmiotów turystycznych działających na szlaku Rond i Bont wokół miasteczka Franschhoek w prowincji Western Cape w RPA, które umożliwiłyby zwiększenie ich odporności na przyszłe kryzysy, takie jak pandemia COVID-19. Analiza opiera się na danych zebranych podczas wywiadów bezpośrednich przeprowadzonych z udziałem 13 przedstawicieli firm działających na szlaku Rond i Bont. Informacje uzyskane od respondentów ukazują negatywne skutki ograniczeń w działalności turystycznej wprowadzonych podczas pandemii oraz wyzwania istniejące już wcześniej, które zaostrzyły kryzys lokalnej branży turystycznej wywołany przez pandemię i utrudniły proces powrotu do normalności. Na tej podstawie autorzy proponują szereg działań, które mogą pomóc w ożywieniu aktywności turystycznej na szlaku i wzmocnić odporność lokalnej branży turystycznej na przyszłe kryzysy.

Słowa kluczowe: zdolność adaptacji, pandemia COVID-19, odporność, trasa turystyczna Rond and Bont, interesariusze



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

TAFADZWA MATIZA^a, ELMARIE SLABBERT^b

Travel Constraints and Willingness to Pay During a Global Crisis: Lessons from South African Domestic Tourism

Abstract. Academic inquiry into the impact of crises on the behaviour of domestic tourists is still relatively new, which justifies further research into the impact of the COVID-19 pandemic on domestic tourism. The following study explores the potential mediating effect of travel constraints experienced by South African tourists and their willingness to pay for tourism services on how pandemic-induced risks affect their tourism motivations. Data collected from 427 respondents indicate that the crisis caused by the pandemic has brought about a shift in the psychographic characteristics of South African domestic tourists, as evidenced by a statistically significant partial serial mediation of intrinsic constraints and willingness to pay in the relationship between pandemic-induced physical risk and outdoor recreational tourism motivations. The findings provide baseline data for a demand-driven domestic tourism policy and can be used to develop a strategy for the short-to-medium term.

Keywords: COVID-19, domestic tourism, serial mediation, perceived risk, psychographic factors

Article history. Submitted 2024-04-02. Accepted 2024-05-14. Published 2024-06-05.

1. Introduction

First reported in Wuhan, China, in 2019, the SARS-COV-2 virus infected an estimated 179 million people, resulting in 3.9 million deaths globally within the first 18 months of the outbreak (WHO, 2021). By March 2024, the virus had infected 775 million people, accounting for 7 million deaths worldwide (WHO, 2024). The total death toll of the COVID-19 pandemic is many times greater than the combined death toll caused by the Severe Acute Respiratory Syndrome (SARS in 2003), H1N1 (Swine flu in 2009), the Middle East respiratory syndrome (MERS in 2012)

^a School for Tourism Management, North-West University, South Africa, tafadzwa.matiza@nwu.ac.za, <https://orcid.org/0000-0003-4084-8906>

^b School for Tourism Management, North-West University, South Africa, elmarie.slabbert@nwu.ac.za, <https://orcid.org/0000-0003-4311-6962>

and the Ebola virus (2014–2016) outbreaks (Global Rescue & World Travel and Tourism Council, 2019). The body of knowledge related to COVID-19 and tourism suggests that the pervasiveness, duration, and severity of the pandemic induced a paradigm shift in the psyche of tourists (Armutlu et al., 2021; Hussain & Fusté-Forné, 2021; Ivanova et al., 2021; Matiza, 2020), which has been manifested in tourism-related behaviour and decision-making (DeMicco et al., 2021; Nunkoo, Daronkola, & Gholipour, 2021). What is evident from the literature is the “[...] uncertainty about the relationship between COVID-19 and domestic tourism and emerging avoidance behaviour” (Calderón et al., 2021, p. 1).

Before the pandemic, global tourism was dominated by domestic tourism (Li et al., 2015). Nonetheless, few studies have explored risk perceptions and behaviour of domestic tourists, especially in the context of the pandemic (Matiza & Slabbert, 2021). While there was an inevitable surge in the number of tourism studies related to COVID-19, few of them (Dube, 2021; Rogerson & Rogerson, 2020, 2021a; Rogerson & Baum, 2020) focused on South Africa, documenting the devastating effects of the pandemic on the country. While some of these South African studies proposed tourism ‘localism’ as a short-to medium-term strategy to the negative effects of the pandemic (Rogerson & Rogerson, 2021b) there is still an evident gap in demand-oriented studies about the role of psychographic aspects in consumption decisions made by domestic tourists (Armutlu et al., 2021; Zenker & Kock, 2020), particularly studies of crises that go beyond the problem of risk perception and the domestic tourist (Calderón et al., 2021). Moreover, there is still not enough research into the influence of psychographic factors such as travel constraints (Masiero & Nicolau, 2012;) and willingness to pay (WTP) (Doran et al., 2015; Stangl et al., 2020) as critical dimensions in the decision-making process of tourists during a crisis (Kumar et al., 2023), especially in the context of South African tourism. The following study was undertaken to address this gap in research by exploring the potential mediating effect of psychographic factors (tourist constraints and WTP) in the relationship between the COVID-19-induced perceived risk and travel motivations of South African domestic tourists.

The existing literature on crisis-induced behaviour tends to focus on the behaviour of international tourists (Adam et al., 2021). The present study investigates aspects of cognitive, affective, and conative behaviour of domestic tourist during the COVID-19 pandemic using empirical data and insights from crisis-oriented literature. From a practical perspective, the ability to predict travel behaviour based on tourist perceptions of destination attributes can be very useful to destination managers (Božić et al., 2017). Lessons drawn the study could inform tourism practitioners in South Africa and beyond with regard to crisis-induced behaviour of domestic tourists. Ideally, the findings could be used to improve marketing strategies

for domestic tourism and the management of risk perception, travel constraints and WTP, which affect tourist's extrinsic travel motivations.

2. Literature Review

2.1. Domestic Tourist's Travel Motivation

Crompton's (1979) Push-Pull Framework (PPF) of travel motivation is a central construct in the analysis of tourists' consumptive behaviour. Tourists are motivated to engage in travel and tourism by intrinsic (push) and extrinsic (pull) factors (Carvache-Franco et al., 2020). Intrinsic motivators, such as the pursuit of relaxation, new cultural experiences, adventures, social interactions, or the need to boost one's self-esteem push domestic tourists to engage in tourism (Duman, Erkaya & Topaloglu, 2020). Tourists are also pulled to specific tourism destinations/locations that possess extrinsic attributes such as outdoor activities, various natural attractions, unique food/cuisine experiences (Filistanova, 2017; Gautam, 2018; Mapingure, du Plessis & Saayman, 2019).

2.2. Risk Perceptions and Travel Behaviour

Risk is a factor which affects tourists' willingness to engage in travel and tourism activity and their choices of tourism destinations (Cahyanto et al., 2016). Risk perception refers to the "[...] cognitive evaluation of the danger of a negative outcome occurring while travelling or visiting a destination" (Armutlu et al., 2021, p. 220). It is of particularly significant in the context of tourist behaviour during crises such as the COVID-19 pandemic (Ivanova et al., 2021). Perceived risk in tourism has been widely researched. It has been found to be a highly subjective and multi-dimensional construct comprising at least nine types of risk related to physical health, social and psychological aspects, financial concerns, equipment and satisfaction (Matiza, 2020).

Rogers' (1975) Protection Motivation Theory (PMT) explains the role of risk perceptions in tourists' consumptive decision-making. According to PMT, consumers' conative behaviour is adapted and potentially affected by measures aimed at either eliminating or mitigating risk, depending on their tolerance towards the perceived severity and their perceived susceptibility to risk (Boto-García & Leoni, 2021; Rogers, 1975; Wang et al., 2019). Several tourist behavioural studies (see Kim et al., 2021; Seow et al., 2021; Wang et al., 2019) have applied Protection Motivation

Theory to crisis-induced risk and tourists' travel intentions. For instance, Kim et al. (2021) applied PMT to examine the impact of the COVID-19 pandemic on the American hospitality industry. They found that consumers were more cautious in their decisions, paying more attention to hygienic conditions and prioritising local establishments they were most familiar with.

2.3. Travel Constraints and WTP in Tourism

The Theory of Planned Behaviour (TPB) proposed by Ajzen (1991) is one of the first hypotheses explaining behavioural intentions of consumers (tourists). According to TPB, human behaviour is shaped by “intentions, attitudes (beliefs about a behaviour), subjective norms (beliefs about others' attitudes toward a behaviour), and perceived behavioural control (beliefs about one's ability to perform a behaviour)” (Neighbors et al., 2013, p. 324). While a positive attitude towards a given behaviour and its acceptability within the individual's social reference group is crucial to tourist decision-making, the present study focuses on the predictive role of perceived behavioural control (Hasan et al., 2020). Perceived behavioural control in tourism refers to the perceived ease of engaging in a particular behaviour, mainly based on the resources and opportunities available (Ajzen, 1991; Bae & Chang, 2021). Within the context of the present study, perceived behavioural can be used to explain the influence of travel constraints and the willingness of domestic tourists to pay on tourists' decisions and behaviour.

Travel constraints in tourism refer to factors that inhibit a person's decision to engage in tourism activity (Božić et al., 2017). While the seminal model proposed by Crawford and Godbey (1987) categorises travel constraints into three types (structural, intrapersonal, and interpersonal), they can also be divided into internal and external (see Božić et al., 2017, p. 99). Internal constraints include intrinsic attributes, such as personal interest and in engaging in tourism and personal preferences in this regard, whereas external constraints include factors such as accessibility of tourism services, information, as well as safety and security considerations (Božić et al., 2017; Fourie, 2015; Li et al., 2015).

WTP denotes “[...] the maximum price the consumer agrees to pay for a given quantity of a product or service... and reflects the value that the consumer perceives” (Nieto-García, Muñoz-Gallego & González-Benito, 2017). Prior studies have evaluated tourists' willingness to pay for specific tourism products, perceived fairness of prices, environmental aspects, and heritage experiences (Stangl et al., 2020). The willingness of domestic tourists to pay for local travel and tourism services is depends primarily on socio-economic considerations, which include perceived affordability of tourism services, level of disposable income, tourists'

preferences, and perceived utility of purchasing domestic tourism services (Adamu et al., 2015; Doran et al., 2015; Li, Zhang & Goh, 2015; Mgxeke, 2016). According to Ferreira, Perks, and Oosthuizen (2016), financial factors, such as the ability to pay for tourism services, moderates travel behaviour, travel motivations and tourism demand. As a result, in their study of domestic tourism in Costa Rica during the COVID-19 pandemic, Calderón et al. (2021) found the pricing of domestic tourism services to be the second most important factor, after sanitation and hygiene, in tourists' purchasing decisions.

2.4. Hypothesis Formulation

In a 2020 study, Matiza found that the impact of the COVID-19 pandemic extended beyond the typical physical health risk posed by the virus and included socio-psychological effects resulting from the hyper-transmissibility of the virus through human contact as well as a significant financial risk associated with the pandemic globally (see Adam et al., 2021; Bae & Chang, 2021). In the present study perceived risk included physical, social, psychological, and financial risk. Travel motivation was measured from an extrinsic perspective taking into account tourists' likelihood of engaging in specific domestic tourism activity in South Africa during the pandemic. Prior tourism studies have also established a link between perceived risk and travel intentions of domestic tourists (Armutlu et al., 2021; Adam et al., 2021; Cahyanto et al., 2016; Neuburger & Egger, 2021), particularly in the context of the COVID-19 pandemic.

In a study of Serbian domestic tourism, Božić et al. (2017) examined a probable relationship between travel constraints (financial, intrinsic, extrinsic) and domestic tourists' travel motivations (push and pull factors). Authors of a study of domestic tourism in Kenya (Kifworo, Okello & Mapelu, 2020) found a negative correlation between travel constraints and domestic tourists' behaviour and a positive correlation between travel constraints and travel behaviours of non-participatory domestic tourists (Kifworo, Okello & Mapelu, 2020). Stangl et al. (2020) identified a cognitive link between tourists' travel motivations, destination attributes (product offerings, destination image, value) and tourists' WTP for tourism products. In a study of domestic tourism in Indonesia, Angguni and Lenggoni (2021) analysed anxiety as a psychographic constraint in the relationship between COVID-19-induced risk and travel intentions of domestic tourists. They established a link between pandemic-induced perceived risk and psychographic factors associated with travel constraints. A study of domestic tourism in China (Li, Meng & Zhang, 2016) examining factors inhibiting domestic tourism amongst non-tourists found that WTP (price and travel expenses) was a crucial determinant

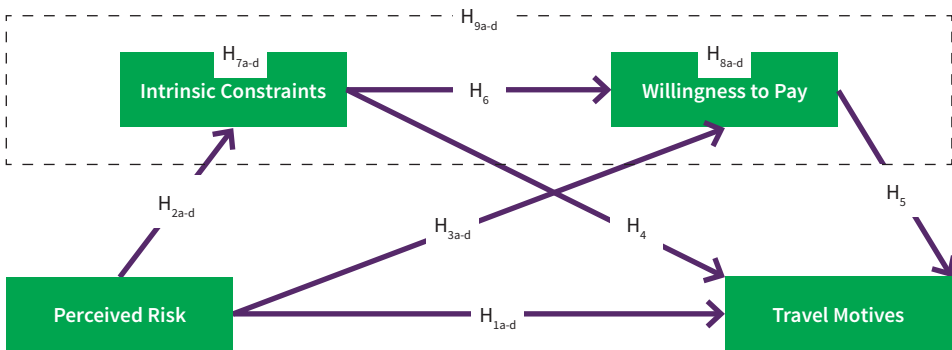
of Chinese tourists’ travel behaviour, which means that economic considerations were regarded as a significant situational travel constraint. The above studies provide empirical evidence supporting the existence of a link between travel constraints and WTP in domestic tourism. In addition, insights from the Push Pull Framework, Protection Motivation Theory and Theory of Planned Behaviour, provide theoretical grounds to assume the existence of a *tripartite* relationship between the affective (perceived risk), cognitive (travel constraints and WTP), and conative (extrinsic travel motives) dimensions that affect the behaviour and decisions made by domestic tourists. These relationships are expressed in the following hypotheses and represented graphically in Figure 1.

2.5. Direct Hypotheses

The following direct hypotheses were formulated.

- H₁: Crisis-induced perceived [H_{1a}] physical, [H_{1b}] social, [H_{1c}] psychological, [H_{1d}] financial risks influence travel motivations of domestic tourists.
- H₂: Crisis-induced perceived [H_{2a}] physical, [H_{2b}] social, [H_{2c}] psychological, [H_{2d}] financial risks influence intrinsic travel constraints of domestic tourists.
- H₃: Crisis-induced perceived [H_{3a}] physical, [H_{3b}] social, [H_{3c}] psychological, [H_{3d}] financial risks influence domestic tourists’ willingness to pay.
- H₄: Intrinsic travel constraints of domestic tourists influence their travel motivations.
- H₅: Domestic tourists’ willingness to pay influences their travel motivations.
- H₆: Intrinsic travel constraints of domestic tourists influence their willingness to pay.

Figure 1. Conceptual framework



Source: Author’s own construction

2.6. Mediation Hypotheses

The following mediation hypotheses were formulated.

- H₇: Intrinsic travel constraints of domestic tourists mediate the effect of crisis-induced perceived [H_{7a}] physical, [H_{7b}] social, [H_{7c}] psychological, [H_{7d}] financial risks on tourists' travel motivations.
- H₈: Domestic tourists' willingness to pay mediates the effect of crisis-induced perceived [H_{8a}] physical, [H_{8b}] social, [H_{8c}] psychological, [H_{8d}] financial risks on tourists' travel motivations.

2.7. Serial Mediation Hypothesis

The following serial mediation hypothesis was formulated.

- H₉: South African tourists' travel constraints and willingness to pay have a serial mediating effect on the relationship between crisis-induced perceived [H_{9a}] physical, [H_{9b}] social, [H_{9c}] psychological, [H_{9d}] financial risks and tourists' extrinsic travel motivations.

3. Materials and Methods

The data for the study were collected during a self-selected online survey conducted between 18 December 2020 and 6 January 2021, the peak holiday period in South Africa, under conditions of an increased and less restrictive lockdown, when domestic travel and tourism was possible. The target population for the study were South Africans as potential domestic tourists. Data were generated from a pre-recruited panel of South African consumers via a reputable South African research company, iFeedback. The selected panel of consumers for the study consisted of 843 South African respondents (sampled from the panel). A total of 566 questionnaires were returned, representing a response rate of 67%. The final sample included 427 fully completed questionnaires.

3.1. Characteristics of Respondents

There was an even split between male and female respondents at 47% each, while 6% opted not to reveal their gender. 50% of the respondents were aged between 18 and 34 years and reported being single (50%) at the time of the survey, with 36% being married. 65% of the respondents possessed a formal qualification, with 30% indicating being employed in the private sector and 25% identified as employed.

31% of the sample earned much below the average monthly income in South Africa, which is R 22,500 (USD 1607), with 22% declining to disclose this information. 30% of the respondents travelled with their family (adults and children), their partners (24%), or alone (22%). At the time of the survey, 37% of the respondents had engaged in tourism activity more than once, or at least once (28%) prior to participating in the survey, while 35% said they had never engaged in tourism activity before the survey. Interestingly, 75% of the respondents indicated the intention to travel domestically during the following year (2021), while 54% intended to travel abroad.

3.2. Survey Questionnaire

The survey questionnaire, specially developed for the study, was approved and administered under the ethical clearance number NWU-00883-20-A4. It consisted of the following sections:

- Questions to elicit socio-demographic information about respondents, including age, income level, marital status, and travel companionship.
- 16 statements about perceived risk associated with domestic tourism in South Africa adapted from the literature (Adam, 2015; Deng & Ritchie, 2018; Fuchs & Reichel, 2006, 2011; Olya & Al-ansi, 2018). Respondents were asked to indicate to what extent the statements reflected their views on domestic travel and tourism in the next year. The level of agreement was indicated on a 5-point Likert scale [1 = 'Strongly disagree' and 5 = 'Strongly agree'].
- 10 statements, adapted from the literature, concerned travel constraints and WTP. 5 statements were designed to identify perceived travel constraints (see Božić et al., 2017; Fourie, 2015; Li et al., 2015) to domestic tourism and another five — tourists' WTP (see Adamu et al., 2015; Doran et al., 2015; Mgxekwa, 2016). Respondents were asked to what extent they agreed with the statements about constraining factors and their WTP for domestic tourism in South Africa. The level of agreement was indicated on a 5-point Likert scale [1 = 'Strongly disagree' and 5 = 'Strongly agree'].
- 10 statements, based on previously used empirical scales, about the extrinsic (pull) travel motivations (see Filistanova, 2017; Gautam, 2018; Mappingure et al., 2019; Pesonen et al., 2011; Seyidov & Adomaitienė, 2016) were intended to measure how likely tourists were to engage in outdoor recreation activities or leisure-oriented domestic tourism in the coming year. The likelihood of participation was indicated on a 5-point Likert scale [1 = 'Extremely unlikely' and 5 = 'Extremely likely'].

3.3. Data Analysis

To explore the potential mediating effect of travel constraints and WTP on the relationship between COVID-19 perceived risk and travel motivations of domestic tourists, the survey data were processed and analysed using the Statistical Package for Social Sciences (IBM SPSS) and IBM's AMOS. Exploratory Factor Analysis (EFA) reduced the data into discernible and reliable scale factors for further analysis, followed by Confirmatory Factor Analysis (CFA), which was employed to validate the scale constructs established by EFA (Chen et al., 2008). Direct effect testing via linear and multiple regressions confirmed data normality and the validity of mediation analysis based on predictive relationships between the dimensions being measured. PROCESS Macro in SPSS was then utilised to undertake the serial mediation analysis (Kane & Ashbaugh, 2017).

4. Results

4.1. Validation of the Measuring Instrument

The KMO (>.50) and Bartlett's Test of Sphericity ($p = .000$) statistics (Table 1) confirmed that the data were suitable for factor analysis. The PCA ($EV > 1$) and EFA (>.50) (Oblimin with Kaiser Normalisation rotation) extracted the respective factors that the CFA further analysed. The EFA extracted three perceived risk factors (Table 1): Social-Financial (eight items, $\alpha = .895$); Physical (four items, $\alpha = .854$); and Psychological (three items, $\alpha = .888$) risk, respectively, accounting for a cumulative 67% of the variance in the data. Three travel constraint/WTP factors were also extracted using EFA (Annexure 1): *Intrinsic travel constraints* (four items, $\alpha = .738$); *Extrinsic travel constraints* (four items, $\alpha = .749$); and *WTP* (two items, $\alpha = .653$), respectively, accounting for 63% of the variance in the data. Domestic travel motivations were represented by two factors (Table 1): Outdoor recreation (five items, $\alpha = .906$); and Leisure activity (five items, $\alpha = .887$), accounting for 72% of the variance in the data.

CFA established the validity and reliability of the measurement instrument scale factors. The physical risk, intrinsic and extrinsic constraints construct each shed one item, while the remainder of the constructs retained all the items identified by the EFA. Based on the model maximum likelihood estimation, all three constructs: *Perceived risk* [$\chi^2 = 343.725$, $\chi^2/DF = 69$, $p = .000$; CMIN/DF = 4.982; CFI = .924; SRMR = .067; RMSEA = .097]; *Travel constraints* [$\chi^2 = 128.231$, $\chi^2/DF = 31$, $p = .000$;

Table 1. Exploratory Factor Analysis and Confirmatory Factor Analysis results

Dimension	EFA						CFA							
	Items	Factor loading		Mean value (x̄)	Eigen-value (EV)	Variance (%)	Cronbach alpha (α)	Items	Std. Est		CR	AVE	MSV	√AVE
		Min	Max						Min	Max				
¹ Perceived risk														
Social-financial risk	8	.520	.835	2.39	7.502	46.89	.895	8	.644	.808	.891	.506	.419	.711
Physical risk	4	.588	.911	3.29	1.839	11.49	.854	3	.625	.955	.806	.589	.284	.767
Psychological risk	3	.838	.924	2.48	1.371	8.57	.888	3	.776	.914	.893	.736	.419	.858
² Constraints														
Intrinsic constraints	4	.564	.800	2.29	3.74	37.40	.738	3	.582	.776	.747	.520	.435	.707
Extrinsic constraints	4	.597	.799	2.83	1.458	14.58	.749	3	.649	.835	.782	.547	.435	.740
Willingness to Pay	2	.824	.844	3.29	1.058	10.58	.653	2	.785	2.669	2.725	3.578	.009	1.892
³ Travel motives														
Outdoor recreation	5	.692	.922	3.43	6.008	60.08	.906	5	.730	.895	.912	.675	.587	.821
Leisure activity	5	.542	.941	2.92	1.209	12.09	.887	5	.698	.858	.885	.607	.587	.779

Notes:¹KMO = .908 and Bartlett's test of Sphericity of (χ^2 (120) = 4312.454, p = .000)

²KMO = .799 and Bartlett's test of Sphericity of (χ^2 (45) = 1233.704, p = .000)

³KMO = .929 and Bartlett's test of Sphericity of (χ^2 (45) = 2888.750, p = .000)

Source: Survey data

CMIN/DF=3.122; CFI=.965; SRMR=.027; RMSEA=.071]; and *Travel motives* [χ^2 = 113.774, χ^2 /DF = 31, p = .000; CMIN/DF = 3.670; CFI = .971; SRMR = .051; RMSEA = .079] reported statistics within the acceptable parameters for the goodness of fit of the respective models (Chen et al., 2008; Hu & Bentler, 1999). The CR statistics for all the constructs (Table 1) were significant at > .70, indicating good internal consistency (Nunnally, 1978), while AVE statistics above the recommended .50 thresholds indicated acceptable convergent validity (Hu & Bentler, 1999). The Square root of AVEs for all the constructs was greater than inter-construct correlations; additionally, the MSVs < AVEs, thus indicative of discriminate validity (Hair et al., 2010).

4.2. Direct Effect Testing

Direct effect testing (Table 2) verified the reformulated (post-EFA) direct relationships between the variables for inclusion in the mediation analysis. The independent variable(s) (IV) were: X_1 is *Social-financial risk*; X_2 is *Physical risk*; X_3 is *Psychological risk*. Mediators (M) were: M_1 is *Intrinsic constraints*; M_2 is *Extrinsic constraints*; M_3 is WTP. Dependent variable(s) (DV) were: Y_1 is *Outdoor recreation*; Y_2 is *Leisure activities*.

Table 2. Direct effect verification

	Unstandardised coefficients		Standardised coefficients	t-value	Sig.	VIF	Tol.
	B	Std. Error	β				
Perceived risk ($X_{1,3}$) – Outdoor recreation (Y_1)							
$R^2 = .042, F(3,423)7.235, p = .000$							
X – Y: Path c_1							
$X_1 - Y_1$	-.108	.080	-.091	-1.344	.180	2.038	.491
$X_2 - Y_1$.296	.065	.278	4.531	.000***	1.676	.597
$X_3 - Y_1$	-.089	.058	-.092	-1.547	.123	1.577	.634
Perceived risk ($X_{1,3}$) – Leisure activities (Y_2)							
$R^2 = .009, F(3,423)2.344, p = .072$							
X – Y: Path c_2							
$X_1 - Y_2$.132	.082	.110	1.605	.109	2.038	.491
$X_2 - Y_2$.062	.067	.058	.931	.353	1.676	.597
$X_3 - Y_2$	-.055	.059	-.057	-.934	.351	1.577	.643
Perceived risk ($X_{1,3}$) – Intrinsic constraints (M_1)							
$R^2 = .244, F(3,423)46.724, p = .000$							
X – M: Path a_1							
$X_1 - M_1$.551	.062	.530	3.815	.000***	2.038	.491
$X_2 - M_1$	-.211	.051	-.226	-4.149	.000***	1.676	.597
$X_3 - M_1$.104	.045	.122	2.313	.021*	1.577	.634
Perceived risk ($X_{1,3}$) – Extrinsic constraints (M_2)							
$R^2 = .201, F(3,423)36.373, p = .000$							
X – M: Path a_2							
$X_1 - M_2$.292	.067	.267	4.324	.000***	2.038	.491
$X_2 - M_2$.128	.055	.130	2.323	.021*	1.676	.597
$X_3 - M_2$.117	.049	.131	2.415	.016*	1.577	.634
Perceived risk ($X_{1,3}$) – WTP (M_3)							
$R^2 = .060, F(3,423)10.063, p = .000$							
X – M: Path a_3							
$X_1 - M_3$.015	.076	-.013	-.200	.842	2.032	.491
$X_2 - M_3$.289	.062	.284	4.622	.000***	1.676	.597
$X_3 - M_3$	-.043	.055	-.046	-.781	.435	1.577	.634
Constraints/ WTP ($M_{1,3}$) – Outdoor recreation (Y_1)							
$R^2 = .128, F(3,423)21.868, p = .000$							
M – Y: Path b							
$M_1 - Y_1$	-.205	.048	.351	7.593	.000***	1.045	.957
$M_2 - Y_1$.058	.058	.054	.997	.319	1.419	.705
$M_3 - Y_1$.367	.061	-.180	-3.348	.001**	1.406	.711
Intrinsic constraints (M_1) – WTP (M_3)							
$R^2 = .026, F(1,425)12.347, p = .000$							
$M_1 - M_3$: Path d	.183	.052	.168	3.514	.000***	1.000	1.000

Statistically significant at * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$. Source: Survey data

No statistically significant relationships (Table 2) could be established between the IV *Perceived risk* (X_{1-3}) dimensions and the DV *Leisure activities* (Path c_2); hence all potential mediation involving *Leisure activities* (Y_2) was excluded from mediation analysis. No statistically significant relationships (Table 1) could also be established between the IVs *Social-financial* (X_1), *Psychological risk* (X_3) and the DV *Outdoor recreation* (Y_1) on Path c_1 , hence all potential mediation associated with *Social-financial* (X_1), and *Psychological* (X_3) risk variables were excluded from further analysis. All *Perceived risk* dimensions (X_{1-3}) reported statistically significant relationships with the *Intrinsic constraints* (M_1) and *Extrinsic constraints* (M_2), while only *Physical risk* (X_2) was statistically related to WTP (M_3). *Intrinsic constraints* (M_1) and WTP (M_3) reported statistically significant relationships between each other and with *Outdoor recreation* (Y_1), respectively. Thus, *Physical risk* (X_2), *Intrinsic constraints* (M_1), WTP (M_3) and *Outdoor recreation* (Y_1) were viable for mediation analysis. Notably, the statistically significant predictive relationship between *Intrinsic constraints* (M_1) and WTP (M_3) suggested a potential *causal chain linking* the mediators, hence the viability of serial mediation (Kane & Ashbaugh, 2017). Table 3 summarises the constructs and the items deemed viable for serial mediation analysis post-the-EFA and direct effect testing. Hence, based on the direct effect testing, the original hypotheses were reformulated.

Table 3. Direct effect dimensions and item summary (Based on the CFA)

Factor	Item	Statement
Physical Risk	PHR2	Proper sanitation and hygiene in the tourist destination are now more important than ever
	PHR3	I would not travel to a domestic tourism destination if one of its neighbouring provinces was facing a health-related crisis
	PHR4	The risk of infectious diseases could influence my decision to travel in South Africa
Intrinsic Constraints	CNST1	I am not interested in the type of tourism products offered, I'd rather visit family and friends than going on holiday
	CNST2	I am not interested in travelling in South Africa in general
	CNST3	It is not accessible to travel within South Africa
Willingness To Pay	WTP5	Is not expensive, I can afford it.
	WTP4	As a tourist I am willing to pay for a local holiday
Outdoor Recreation	DAI9	Enjoy various natural attractions (mountains, lakes, rivers)
	DAI7	Travel to places that offer a variety of unique of flora and fauna
	DAI8	Visit national parks, conservancies, and nature reserves
	DAI5	Engage in outdoor activities (Quad-biking, hiking, bungee jumping, rafting)
	DAI10	Experience great weather in the region

Source: Survey

4.3. Direct Hypotheses

- H_{1a}: Crisis-induced physical risk influences outdoor recreation-oriented travel motivations of domestic tourists.
- H_{2a}: Crisis-induced physical risk influences domestic tourists' intrinsic travel constraints.
- H_{3a}: Crisis-induced physical risk influences domestic tourists' willingness to pay.
- H_{4a}: Domestic tourists' intrinsic travel constraints influence their outdoor recreation-oriented travel motivations.
- H_{5a}: Domestic tourists' willingness to pay influences their outdoor recreation-oriented travel motivations.
- H_{6a}: Domestic tourists' intrinsic travel constraints influence their willingness to pay

4.4. Mediation Hypotheses

- H_{7a}: Domestic tourists' intrinsic travel constraints mediate the effect of crisis-induced physical risk on tourists' outdoor recreation-oriented travel motivations.
- H_{8a}: Domestic tourists' willingness to pay mediates the effect of crisis-induced physical risk on tourists' outdoor recreation-oriented travel motivations.

4.5. Serial Mediation Hypothesis

- H_{9a}: South African tourists' travel constraints and willingness to pay have a serial mediating effect on the relationship between crisis-induced physical risk and tourists' extrinsic, recreation-oriented travel motivations.

4.6. Serial Mediation Analysis

The serial mediation hypothesis explains the relationship between COVID-19-induced *Physical* risk and travel (*Outdoor recreation*) motivations of potential South African domestic tourists as serially mediated via a causal chain of mediators (*Intrinsic constraints* and *WTP*). Using PROCESS macro for SPSS [Model 6], 5000 bootstrap samples were generated to estimate the effects based on unstandardized beta statistics (b), standard error (s.e.) and 95% bias-corrected confidence intervals (CI) using the Lower Limit (LL) and Upper Limit (UL), respectively (Kane & Ashbaugh, 2017). Table 4 summarises the results for the serial medial model(s).

Table 4. Serial mediation model summary

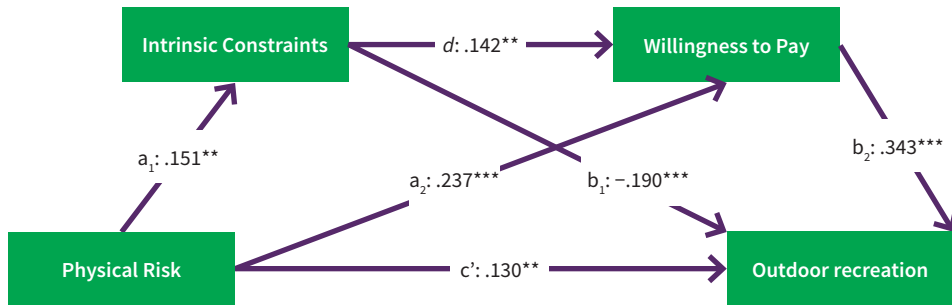
*Dependent Variable	*Independent Variable	R	R ²	F	B	t-value	Sig
Intrinsic constraints	Physical risk	.162	.026	11.406	.151	3.377	.001**
Willingness to Pay (WTP)	Physical risk	.285	.081	18.689	.237	4.935	.000***
	Intrinsic constraints						.006**
Outdoor recreation	Physical risk	.382	.146	24.112	.130	2.615	.009**
	Intrinsic constraints				-.190	-3.633	.000***
	Willingness to Pay (WTP)				.343	7.005	.000***

Statistically significant at *p < .05, **p < .01, ***p < .001

*Variable statements are outlined in Annexure 2

Source: Survey data

The serial mediation model(s) summarised in Table 4 and illustrated in Figure 2 represent the serial mediating effect of domestic tourists’ *Intrinsic constraints* and WTP on the relationship between COVID-19-induced physical risk and *Outdoor recreational-oriented* travel motivation. As it emerged, *Physical risk* had a positive direct effect on *Outdoor recreational-oriented* travel motivations (c' : $b = .130$, $s.e = .050$, $p = .009$); *Intrinsic constraints* (a_1 : $b = .151$, $s.e = .045$, $p = .001$); and WTP (a_2 : $b = .237$, $s.e = .048$, $p = .001$). Hence, hypotheses H_{1a} , H_{2a} and H_{3a} were accepted. Hypotheses H_{4a} and H_{5a} were accepted as *Intrinsic constraints* had a negative direct effect (b_1 : $b = -.190$, $s.e = .052$, $p = .000$), whereas WTP had a positive direct effect (b_2 : $b = .343$, $s.e = .049$, $p = .000$) on *Outdoor recreational-oriented* travel motivations. Domestic tourist’s *Intrinsic constraints* reported a positive direct effect on their WTP (d : $b = .142$, $s.e = .051$, $p = .006$), therefore hypothesis H_{6a} was accepted.



Notes: *p < .05, **p < .01, ***p < .001. Effects are unstandardized: an = effect of physical risk on mediators; bn = effect of mediators on outdoor recreation motives; c' = the direct effect of physical risk on outdoor recreational tourism motives; d = effect of intrinsic constraints on willingness to pay.

Figure 2. Final serial mediation model

Source: Survey data

A statistically significant negative indirect effect (a_1b_1 ; $b = -.029$, 95% CI [LL = $-.058$, UL = $-.007$]) was found to exist in the relationship between *Physical risk* and *Outdoor recreation-oriented* travel motivations via tourists' *Intrinsic constraints*. Additionally, a statistically significant positive indirect effect (a_2b_2 ; $b = .081$, 95% CI [LL = $.035$, UL = $.140$]) was also established in the relationship between *Physical risk* and *Outdoor recreation-oriented* travel motivations via tourists' WTP; as a result, hypotheses H_{7a} and H_{8a} were accepted. Significantly, hypothesis H_{9a} was accepted - there was a discernible positive indirect effect (a_1db_2 ; $b = .007$, 95% CI [LL = $.001$, UL = $.017$]) via both mediators - *Intrinsic constraints* and WTP, respectively. None of the modelled effects included zero between the LL and UL; therefore, all the effects were significant (Preacher & Hayes, 2004).

5. Discussion

The study provides three key findings. First, in line with the existing literature on domestic tourism (Angembani et al., 2022; Ibrahim et al., 2021; Joo et al., 2021; Matiza & Slabbert, 2021), a relationship was found to exist between perceived risk and travel motivations of domestic tourists: more specifically, perceived physical risk induced by the COVID-19 pandemic positively was found to affect domestic tourists outdoor recreation-oriented travel motivations. The finding suggests that despite sanitation and hygiene concerns during the pandemic and the risk of infection, people were willing to engage in domestic outdoor recreational tourism. This means that even faced with health-related risk, tourists may not necessarily avoid or reduce tourism activity but are more likely to adopt mitigating behaviours, such as changing their preferences (Zenker & Kock, 2020) and opting for familiar domestic tourism destinations (ethnocentrism) that are perceived to be safer than international destinations (Nunkoo et al., 2021; Wolff et al., 2019). Furthermore, the finding is consistent with the Push-Pull Framework in that South Africa's natural assets were attractive to domestic tourists despite the pandemic. In terms of the Theory of Planned Behaviour, owing to subjective bias and ethnocentrism (subjective norms) and possible diminished perceived risk, tourists' attitudes became more positive towards nature-based outdoor domestic tourism as a safer and more socially distanced form of tourism (Spalding et al., 2021). Second, domestic tourists' intrinsic constraints and perceived physical risk associated with the COVID-19 pandemic were found to negatively affect tourists' outdoor recreation-oriented travel motivations. In other words, physical risks and intrinsic constraints discourage potential domestic tourists from travelling. Perceived risk,

when compounded by tourists' lack of interest in domestic tourism products and travelling in South Africa in general, together with perceived inaccessibility of domestic travel negatively influenced tourists' extrinsic travel motivations. This finding is consistent with the Protection Motivation Theory, since the pandemic made domestic tourists to be aware of the risk associated with local tourism (Kim et al., 2021; Seow et al., 2021), but more importantly, it shows the positive influence of risk on any perceived intrinsic rewards of engaging in domestic tourism during the pandemic (Hayamizu, 1997; Rippetoe & Rogers, 1987).

The third and most significant finding of the study is that COVID-19-induced perceived physical risk had a positive effect on domestic outdoor recreational tourism motivations, which was mediated through intrinsic travel constraints and their WTP. Initially, an intriguing positive relationship between perceived physical risk and WTP. The finding contradicts the growing body of evidence from contemporary COVID-19-related tourism studies, which suggests an inverse relationship between perceived risk associated with the pandemic and tourist behaviour such as WTP and travel motivations (Sánchez-Cañizares et al., 2021). Although respondents in the survey indicated a general lack of interest in domestic tourism and the available offering of tourism products, they also perceived the inaccessibility of domestic tourism in South Africa as a constraint. However, in spite of the escalation of these intrinsic constraints during the pandemic, they appeared to have a positive effect on tourists' WTP for domestic tourism products, which were perceived as affordable. This means that the pandemic changed people's preferences and patterns of domestic tourism activity, a process facilitated by (1) their familiarity with domestic tourism products (Guan et al., 2022); (2) a subjective bias of safety (Agius, 2022) resulting from increased risk awareness, tolerance and acknowledged inaccessibility of domestic tourism, which made it much less likely for tourist destinations to be overcrowded; and (3) *involuntary* product substitution (domestic for international) to satisfy the pent-up demand for tourism (Jeon & Yang, 2021; Sharpley & Telfer, 2023).

Moreover, while previous studies (Ferreira et al., 2016; Chang et al., 2015; Li et al., 2016) generally report an inverse relationship between constraints and WTP, this pattern was not observed for domestic tourism in South Africa during the pandemic. A positive causal relationship between intrinsic constraints and tourists' willingness of to pay, which act as mediators of the effect of COVID-19-induced perceived risk on outdoor tourism-related travel motivations of South African domestic tourists, is a novel phenomenon. Further, when the serial mediation effect of WTP is considered, it appears to reverse the negative mediating effect of intrinsic travel constraints on the relationship between perceived physical risk and domestic tourist travel motivations. Recent tourism studies (Calderón et al., 2021;

Kim et al., 2021; Hussain & Fusté-Forné, 2021; Nunkoo et al., 2021) only corroborate some of the direct relationships, albeit subjectively, but not the indirect serial mediation effect established by the present study. From a TPB perspective, due to heightened perceptions of physical (health-related) risk, increased restrictions and numerous suspensions of international travel and tourism during the pandemic, it is reasonable to assume that many tourists' attitude to domestic tourism was shaped by the belief that 'home is safer than abroad' (Nunkoo et al., 2021; Matiza, 2020; Wolff et al., 2019). The effect is enabled by perceived behavioural control, which can explain why WTP for local tourism products may be linked to pent up demand and opportunities for product substitution (Hussain & Fusté-Forné, 2021; Ono, 2010). Thus, it stimulates outdoor recreational domestic tourism by counteracting the established indirect negative effect of perceived physical risk and intrinsic travel constraints.

6. Conclusions

While South African domestic tourists in the survey accounted for physical health-related risks and travel constraints in their travel plans, the lack of international tourism options and affordability of domestic tourism products could have contributed to their willingness of participating in more affordable forms of outdoor recreation. The following conclusions could be drawn from the study:

- The success of domestic tourism recovery in South Africa depended on the perceived efficacy of government and non-governmental efforts to mitigate the spread of the COVID-19 virus (see Nunkoo et al., 2021). However, the study provides empirical evidence of a continued mediating impact of psychographic factors such as travel constraints and WTP on travel decisions made by domestic tourists during the pandemic.
- Domestic tourism, supported by safety measures undertaken by local authorities and later on by vaccination programmes, catalysed the development of local *travel bubbles* (see DeMicco et al., 2021). The study offers evidence of a tripartite relationship between cognitive [intrinsic travel constraints and WTP], and conative [extrinsic travel motivations] aspects of domestic tourists' behaviour during the COVID-19 pandemic.
- Policy-driven restrictions and international travel moratoriums had the unintended effect of strengthening tourists' belief that staying in the country was safer than traveling abroad, which was manifested by a sustained pref-

erence for domestic tourism to accommodate pent-up demand in the short term. The study found that, contrary to what could be expected, respondents' desire to travel increased in spite of the perceived physical risk associated with the COVID-19 pandemic causing domestic tourists to be more open to the prospect of engaging in outdoor recreation to mitigate the effects of lockdowns (see Calderón et al., 2021).

In summary, the study shows that a thorough understanding of tourist behaviour is fundamental to the recovery of domestic tourism. The study provides baseline data for both South African and African governments and tourism practitioners to develop and implement a demand-driven recovery for domestic tourism and resilience strategies to mitigate future crises. In the event of similar 'glocal' crises, it is imperative that in the immediate post-crisis period, the South Africa government should aggressively market domestic tourism, especially nature-based tourism, which is South Africa's main asset, as a safer form of tourism and as the best value-for-money tourism offering. Domestic tourism can be promoted by enhancing the country's value-proposition to locals in the *new normal* by exploiting existing biases and WTP through product innovations such as bespoke outdoor recreation package holidays, longer-stay discounts, and more flexible booking and cancellation policies.

Limitations

Given the constraints associated with the pandemic, the main limitation of the study is the fact that it is based on data collected from a self-selected sample of respondents. While it was not random, the pre-recruited sample did represent the South African population in terms of geographic coverage and socio-demographic variables.

CRedit Authorship Contribution Statement

Tafadzwa Matiza: conceptualization, data curation, formal analysis, investigation, methodology, software, supervision, draft writing — original. **Elmarie Slabbert:** conceptualization, project administration, funding acquisition, resources, validation, visualization, writing — review & editing.

Declaration of Competing Interest

Authors have no competing interest to declare. This work is based on the research supported by the National Research Foundation (NRF). Any opinion, finding and conclusion or recommendation expressed in this material is that of the authors and the NRF does not accept any liability in this regard.

References

- Adam, I. (2015). Backpackers' risk perceptions and risk reduction strategies in Ghana. *Tourism Management, 49*, 99–108.
- Adam, I., Agyeiwaah, E., & Dayour, F. (2021). Decoding domestic tourism customers' emotional responses to COVID-19: A segmentation approach. *Journal of China Tourism Research, 19*, 1. <https://doi.org/10.1080/19388160.2021.1975006>
- Adamu, A., Yacob, M.R., Radam, A., & Hashim, R. (2015). Factors determining visitors' willingness to pay for conservation in Yankari Game Reserve, Bauchi, Nigeria. *International Journal of Economics and Management, 9*, 95–114.
- Agius, K. (2022). Island to island travel: the role of domestic tourism for the swift recovery of island tourism. In *The Emerald Handbook of Destination Recovery in Tourism and Hospitality* (pp. 397–415). Emerald Publishing Limited.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50*(2), 179–211.
- Angembani, N.P.W., Kausar, D.R.K., Mbulu, Y.P., & Supriyadi, E. (2022). Indonesian domestic tourists' behavior based on their risk perceptions after COVID-19 outbreak (case of Jakarta metropolitan area residents). In *Current Issues in Tourism, Gastronomy, and Tourist Destination Research* (pp. 261–269). Routledge.
- Angguni, F., & Lenggogeni, S. (2021). The impact of travel risk perception in COVID-19 and travel anxiety toward travel intention on domestic tourist in Indonesia. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi), 5*(2), 241–259.
- Armutlu, M.E., Bakır, A.C., Sönmez, H., Zorer, E., & Alvarez, M.D. (2021). Factors affecting intended hospitable behaviour to tourists: hosting Chinese tourists in a post-COVID-19 world. *Anatolia, 32*(2), 218–231.
- Bae, S.Y., & Chang, P.J. (2021). The effect of coronavirus disease-19 (COVID-19) risk perception on behavioural intention towards 'untact' tourism in South Korea during the first wave of the pandemic (March 2020). *Current Issues in Tourism, 24*(7), 1017–1035.
- Boto-García, D., & Leoni, V. (2021). Exposure to COVID-19 and travel intentions: Evidence from Spain. *Tourism Economics, 28*(6). <https://doi.org/10.1177/1354816621996554>
- Božić, S., Jovanović, T., Tomić, N., & Vasiljević, D.A. (2017). An analytical scale for domestic tourism motivation and constraints at multi-attraction destinations: The case study of Serbia's Lower and Middle Danube region. *Tourism Management Perspective, 23*, 97–111.
- Cahyanto, I., Wiblishauser, M., Pennington-Gray, L., & Schroeder, A. (2016). The dynamics of travel avoidance: The case of Ebola in the us. *Tourism Management Perspectives, 20*, 195–203.
- Calderón, M.M., Esquivel, K.C., García, M.M.A., & Lozano, C.B. (2021). Tourist behaviour and dynamics of domestic tourism in times of COVID-19. *Current Issues in Tourism, 25*(14). <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1947993>
- Carvache-Franco, M., Carvache-Franco, W., Carvache-Franco, O., Hernández-Lara, A.B., & Buele, C.V. (2020). Segmentation, motivation, and sociodemographic aspects of tourist demand in a coastal marine destination: a case study in Manta (Ecuador). *Current Issues in Tourism, 23*(10), 1234–1247.
- Chang, L.H., Hsiao, Y.C., Nuryyev, G., & Huang, M.L. (2015). People's motivation, constraints, and willingness to pay for green hotels. *European Journal of Tourism Research, 9*, 67–77.
- Chen, F., Curran, P.J., Bollen, K.A., Kirby, J., & Paxton, P. (2008). An empirical evaluation of the use of fixed cut off points in RMSEA test statistic in structural equation models. *Sociology Methods Research, 36*(4), 462–494.
- Crawford, D.W., & Godbey, G. (1987). Reconceptualizing barriers to family leisure. *Leisure Sciences, 9*(2), 119–127.

- Crompton, J. (1979). Motivations of pleasure vacations. *Annals of Tourism Research*, 6, 408–424.
- Deng, R., & Ritchie, B.W. (2018). International university students' travel risk perceptions: An exploratory study. *Current Issues in Tourism*, 21(4), 455–476.
- DeMicco, F., Cetron, M., Davies, O., & Guzman, J. (2021). COVID-19 impact on the future of hospitality and travel. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 45(5), 911–914.
- Doran, R., Hanss, D., & Larsen, S. (2015). Attitudes, efficacy beliefs, and willingness to pay for environmental protection when travelling. *Tourism and Hospitality Research*, 15(4), 281–292.
- Dube, K. (2021). Implications of COVID-19 induced lockdown on the South African tourism industry and prospects for recovery. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 10(1), 270–287. <https://doi.org/10.46222/ajhtl.19770720-99>
- Duman, T., Erkaya, Y., & Topaloglu, O. (2020). Vacation interests and vacation type preferences in Austrian domestic tourism. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37(2), 217–245.
- Ferreira, D., Perks, S., & Oosthuizen, N. (2016). Travellers' perspectives of travel constraints and travel booking channel preferences. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 5(4), 1–23.
- Filistanova, V. (2017). *Medical tourism: Development of medical tourism between Finland and Russia*. Bachelor thesis, Faculty of Management, JAMK University of Applied Sciences, Jyväskylä, Finland.
- Fourie, J.J. (2015). *A travel decision-making framework inhibiting tourism inbound tourism*. Magister Artium in Tourism Management, North-West University, Potchefstroom.
- Fuchs, G., & Reichel, A. (2011). An exploratory inquiry into destination risk perceptions and risk reduction strategies of first time vs. repeat visitors to a highly volatile destination. *Tourism Management*, 32 (2011), 266–276.
- Fuchs, G., & Reichel, A. (2006). Tourist destination risk perception: The case of Israel. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 14(2), 83–108.
- Gautam, S. (2018). *Nation brand of Nepal. Building a nation brand image of Nepal based on cultural events and festivals*. Masters thesis, Media Management. <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/147780/Masters%20degree%20thesis%20final.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Global Rescue & World Travel and Tourism Council. (2019). *Crisis Readiness: Are you prepared and resilient to safeguard your people and destinations?*. World Travel and Tourism Council.
- Guan, J., Chan, J.H., Bi, J., & Qi, X. (2022). Cultural proximity, destination familiarity and tourists' sense of away-from-home (SAFH). *Journal of Destination Marketing & Management*, 23, 100670.
- Hair, J., Black, W.C., Babin, B.J., & Anderson, R.E. (2010). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Prentice Hall.
- Hasan, A.A., Biswas, C., Roy, M., Akter, S., & Kuri, B.C. (2020). The applicability of theory of planned behaviour to predict domestic tourist behavioural intention: the case of Bangladesh. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 31(3), 1019–1026.
- Hayamizu, T. (1997). Between intrinsic and extrinsic motivation: Examination of reasons for academic study based on the theory of internalization. *Japanese Psychological Research*, 39(2), 98–108.
- Hu, L., & Bentler, P.M. (1999). Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria Versus New Alternatives. *SEM*, 6(1), 1–55.
- Hussain, A., & Fusté-Forné, F. (2021). Post-pandemic recovery: A case of domestic tourism in Akaroa (South Island, New Zealand). *World*, 2, 127–138.
- Ibrahim, A., Aguirre, P.M.M.A., & Lee, E.P. (2021). Tourists' behavioral intentions and travel motives: The case of South Cotabato Province, Philippines. *Journal of Tourism Quarterly*, 3(4), 206–214.
- Ivanova, M., Ivanov, I.K., & Ivanov, S.H. (2021). Travel behaviour after the pandemic: the case of Bulgaria. *Anatolia*, 32(1), 1–11.
- Jeon, C.Y., & Yang, H.W. (2021). The impact of the COVID-19 pandemic on tourists' WTP: Using the contingent valuation method. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18, 8605.

- Joo, D., Xu, W., Lee, J., Lee, C. K., & Woosnam, K.M. (2021). Residents' perceived risk, emotional solidarity, and support for tourism amidst the COVID-19 pandemic. *Journal of Destination Marketing & Management*, 19, 100553.
- Kane, L., & Ashbaugh, A.R. (2017). Simple and parallel mediation: A tutorial exploring anxiety sensitivity, sensation seeking, and gender. *The Quantitative Methods for Psychology*, 13(3).
- Kifworo, C., Okello, M., & Mapelu, I. (2020). The role of constraints in determining domestic tourism participation behaviour: A comparison of the perspectives of domestic tourism participants and non-participants. *Journal of Tourism & Management Research*, 5(2), 643–661.
- Kim, J., Yang, K., Min, J., & White, B. (2021). Hope, fear, and consumer behavioural change amid COVID-19: Application of protection motivation theory. *International Journal of Consumer Studies*, <https://doi.org/10.1111/ijcs.12700>
- Kumar, N., Panda, R.K., & Adhikari, K. (2023). Tourists' engagement and willingness to pay behavior during COVID-19: an assessment of antecedents, consequences, and intermediate relationships. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 6(2), 1024–1042.
- Li, H., Meng, F., & Zhang, Z. (2016). Non-participation of domestic tourism: Analyzing the influence of discouraging factors. *International Journal of Tourism Research*, 18, 567–578.
- Li, H., Zhang, Z., & Goh, C. (2015). Analyzing non-participation in domestic tourism: A combined framework. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 32(4), 454–473.
- Mapingure, C., du Plessis, E., & Saayman, M. (2019). Travel motivations of domestic tourists: The case of Zimbabwe. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 8(2), 1–15.
- Masiero, L., & Nicolau, J.L. (2012). Tourism Market Segmentation Based on Price Sensitivity: Finding Similar Price Preferences on Tourism Activities. *Journal of Travel Research*, 51(4), 426–435.
- Matiza, T. (2020). Post-COVID-19 crisis travel behaviour: towards mitigating the effects of perceived risk. *Journal of Tourism Futures*. <http://dx.doi.org/10.1108/JTF-04-2020-0063>
- Matiza, T., & Slabbert, E. (2021). Tourism is too dangerous! Perceived risk and the subjective safety of tourism activity in the era of COVID-19. *Geo Journal of Tourism and Geosites*, 36, 580–588.
- Mgxeakwa, B.B. (2016). *Determining the willingness to pay for visiting Nelson Mandela's Heritage Sites*. Magister Artium in Tourism Management, North-West University, Potchefstroom.
- Neighbors, C., Foster, D.W., & Fossos, N. (2013). Peer Influences on Addiction. In P.M. Miller (Ed.), *Principles of Addiction. Comprehensive Addictive Behaviors and Disorders, Volume 1* (pp. 323–330), <https://doi.org/10.1016/C2011-0-07778-5>
- Neuburger, L., & Egger, R. (2021). Travel risk perception and travel behaviour during the COVID-19 pandemic 2020: a case study of the DACH region. *Current Issues in Tourism*, 24(7). <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1803807>
- Nieto-García, M., Muñoz-Gallego, P.A., & González-Benito, O. (2017). Tourists' willingness to pay for an accommodation: The effect of ewom and internal reference price. *International Journal of Hospitality Management*, 62, 67–77.
- Nunkoo, R., Daronkola, H.K., & Gholipour, H.F. (2021). Does domestic tourism influence COVID-19 cases and deaths? *Current Issues in Tourism*. <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1960283>
- Nunnally, J.C. (1978). An Overview of Psychological Measurement. In: B.B. Wolman (Eds.), *Clinical Diagnosis of Mental Disorders*. Springer. https://doi.org/10.1007/978-1-4684-2490-4_4
- Ono, H. (2010). Substitution between domestic and international tourism. *Economic Journal of Hokkaido University*, 39, 69–76.
- Olya, H.G.T., & Al-ansi, A. (2018). Risk assessment of halal products and services: Implication for tourism industry. *Tourism Management*, 65, 279–291.
- Pesonen, J., Komppula, R., Kronenberg, C., & Peters, M. (2011). Understanding the relationship between push and pull motivations in rural tourism. *Tourism Review*, 66(3), 32–49.
- Rippetoe, P.A., & Rogers, R.W. (1987). Effects of components of protection-motivation theory on adaptive and maladaptive coping with a health threat. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52(3), 596–604.

- Rogers, R.W. (1975). A protection motivation theory of fear appeals and attitude change. *The Journal of Psychology*, 91, 93–114.
- Rogerson, C.M., & Baum, T. (2020). COVID-19 and African tourism research agendas. *Development Southern Africa*, 37(5), 727–741. <https://doi.org/10.1080/0376835X.2020.1818551>
- Rogerson, C. M., & Rogerson, J. M. (2020). COVID-19 tourism impacts in South Africa: Government and industry responses. *Geo Journal of Tourism and Geosites*, 31(3), 1083–1091.
- Rogerson, C.M., & Rogerson, J.M. (2021a). African tourism in uncertain times: COVID-19 research progress. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 38(4), 1026–1032. <https://doi.org/10.30892/gtg.38406-740>
- Rogerson, C.M., & Rogerson, J.M. (2021b). COVID-19 and Changing Tourism Demand: Research Review and Policy Implications for South Africa. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 10(1), 1–21. <https://doi.org/10.46222/ajhtl.19770720-83>
- Sánchez-Cañizares, S.M., Cabeza-Ramírez, L.J., Muñoz-Fernández, G., & Fuentes-García, F.J. (2021). Impact of the perceived risk from COVID-19 on intention to travel. *Current Issues in Tourism*, 24, 970–984.
- Seow, A.N., Choong, Y.O., Choong, C.K., & Moorthy, K. (2021). Health tourism: behavioural intention and protection motivation theory. *Tourism Review*. <https://doi.org/10.1108/TR-11-2020-0546>
- Seyidov, J., & Adomaitienė, R. (2016). Factors influencing local tourists' decision-making on choosing a destination: A case of Azerbaijan. *Ekonomika*, 95(3), 112–127.
- Sharpley, R., & Telfer, D.J. (2023). Tourism supply in a growth-based economy. In *Rethinking Tourism and Development* (pp. 102–129). Edward Elgar Publishing.
- Spalding, M., Burke, L., & Fyall, A. (2021). COVID-19: implications for nature and tourism. *Anatolia*, 32(1), 126–127.
- Stangl, B., Prayag, G., & Polster, L. (2020). Segmenting visitors' motivation, price perceptions, willingness to pay and price sensitivity in a collaborative destination marketing effort. *Current Issues in Tourism*, 23(21), 2666–2682.
- Wang, J., Liu-Lastres, B., Ritchie, B.W., & Mills, D.J. (2019). Travellers' self-protections against health risks: An application of the full Protection Motivation Theory. *Annals of Tourism Research*, 78, 102743.
- Wolff, K., Larsena, S., & Øgaard, T. (2019). How to define and measure risk perceptions. *Annals of Tourism Research*, 79, 102759.
- World Health Organisation (WHO). (2021). WHO Coronavirus (COVID-19) Dashboard. <https://covid19.who.int/>
- World Health Organisation (WHO). (2024). WHO COVID-19 dashboard. <https://data.who.int/dashboards/covid19/cases?n=c>
- Zenker, S., & Kock, F. (2020). The coronavirus pandemic — A critical discussion of a tourism research agenda. *Tourism Management*, 81, 104164.

Ograniczenia w podróżowaniu i chęć nabywania krajowych usług turystycznych podczas pandemii COVID-19 w RPA

Streszczenie. Badania dotyczące wpływu sytuacji kryzysowych na zachowania turystów to wciąż stosunkowo młoda dziedzina, co uzasadnia potrzebę ich kontynuowania. Autorzy zbadali wpływ percepcji ryzyka i ograniczeń w podróżowaniu doświadczanych przez obywateli RPA podczas pandemii COVID-19, na gotowość zakupu usług turystycznych i motywację aktywności turystycznej. Dane zebrane wśród 427 respondentów wskazują, że kryzys wywołany pandemią spowodował zmianę zachowań turystów, o czym świadczy statystycznie istotny cząstkowy seryjny efekt pośredniczący

ograniczeń wynikających z pandemii oraz chęci zakupu usług turystycznych, które modyfikują wpływ wywierany przez percepcję ryzyka na motywację aktywności turystycznej. Wyniki badań dostarczają danych, które mogą być wykorzystane do kształtowania krajowej polityki turystycznej opartej na popycie oraz do tworzenia strategii krótko- i średnioterminowych.

Słowa kluczowe: COVID-19, turystyka krajowa, mediacja seryjna, ryzyko subiektywne, czynniki psychograficzne



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

1.1. Wymogi edytorskie

I. Objętość manuskryptu

Tekst powinien zawierać do 9000 słów z tabelami i rycinami. W przypadku rysunku rozmiar jednego załącznika nie może przekraczać 20 MB.

II. Wymagane pliki

1. **Część główna manuskryptu** — bez danych identyfikujących autorów (w formacie .rtf, .doc lub .docx):

- tytuł artykułu po angielsku i polsku
- zwięzłe i rzeczowe streszczenie po angielsku i polsku, do 150 słów, przygotowane zgodnie ze strukturą:
 - cel
 - metody
 - wyniki
 - wnioski
- słowa kluczowe po angielsku i polsku (do 5 słów)

- wstęp
- tekst główny podzielony na rozdziały opatrzone tytułami (przegląd literatury, metody, wyniki, dyskusja)
- wnioski (teoretyczne i praktyczne, ograniczenia badań i przyszłe prace)
- bibliografia

2. **Strona tytułowa manuskryptu, dane autorów** (w formacie .rtf, .doc lub .docx)

- tytuł artykułu
- imię i nazwisko autora
- stopień/tytuł naukowy
- afiliacja
- numer ORCID
- adres e-mail
- adres korespondencyjny

3. **Ryciny, zdjęcia, schematy, wykresy itp.**

III. Przygotowanie tekstu

1. **Tabele** (w formacie .rtf, .doc lub .docx)

- ponumerowane, opatrzone tytułem oraz źródłem (np. *opracowanie własne*)
- z odwołaniem w tekście (np. *zob. tab. 1*, a nie: *zob. tabela poniżej/powyżej*)
- każda rubryka wypełniona treścią
- skróty użyte w tabeli — objaśnione pod nią

2. **Ryciny, zdjęcia, schematy, wykresy itp.** (format .tif dla bitmap, .eps dla plików wektorowych i xls lubxlsx w przypadku wykresów)

- min. rozdzielczość bitmapy to 300 dpi, długość podstawy min. 125 mm
- opatrzone numerem oraz źródłem (np. *opracowanie własne*)
- pozbawione napisów: półgrubych, wersalikami, białych na czarnym tle, czarnych wypełnień, dodatkowych ramek
- z odwołaniem w tekście (np. *zob. rys. 1*, a nie: *zob. rysunek poniżej/powyżej*)
- z objaśnieniem użytych skrótów

3. **Tekst główny**

- marginesy: 2,5 cm z każdej strony
- numeracja stron — ciągła, u dołu strony
- czcionka Times New Roman z polskimi znakami, 12 pkt
- odstęp między wierszami — 1,5 wiersza
- wyróżnienia — **pismem półgrubym**
- słowa obcojęzyczne — **kursywą**
- nazwiska użyte po raz pierwszy — pełne imię i nazwisko, kolejne przywołanie — samo nazwisko

- skróty — za pierwszym razem pełny termin, a skróty w nawiasie; dalej — tylko skróty

IV. Przypisy bibliograficzne

Według stylu APA 7 (zob. reference guide APA, <https://www.scribbr.com/apa-style/apa-seventh-edition-changes/>)

- Umieszczone w tekście, zawierają nazwisko autora i rok publikacji: **Jafari (2003)** lub **(Jafari, 2010)**
- Cytowanie dokładne tekstów wziętych w cudzysłów: **Jafari (2003, p. 24)** lub **(Jafari, 2003, p. 24)**
- Cytowanie dwóch i trzech autorów — podajemy nazwiska wszystkich autorów, a przed ostatnim wstawiamy „and” lub „&”: **Smith and White (2018)**... lub **(Smith & White, 2018)** **Beggs, Ross and Goodwin (2008)**... lub **(Beggs, Ross & Goodwin, 2008)**
- Cytowanie więcej niż trzech autorów — podajemy nazwisko pierwszego autora i „et al.”: **Jafari et al. (2018)**... lub **(Jafari et al., 2018)**

• **Brak nazwiska autora/redaktora** — podajemy kilka pierwszych słów tytułu pracy:

- jeżeli jest to **tytuł książki, periodyku lub raportu** — kursywą: (*Guide to citation, 2020*)

- jeżeli jest to **tytuł artykułu, rozdział lub strona internetowa** — w cudzysłowie: („APA Citation”, 2020)

• **Cytowanie więcej niż jednej publikacji:**

- **jednego autora**: **Jafari (2015, 2017, 2020)** lub **(Jafari, 2015, 2017, 2020)**
- **dwóch i więcej autorów** — należy je wymienić w kolejności alfabetycznej: **(Jafari & Black, 2010; White, Green, & Brown 2020)**
- **jeśli autor wydał w danym roku więcej niż jedną publikację**, to po dacie należy dodać kolejne litery alfabetu, np. **(Jafari, 2014a, 2014b)**

• **Przypisy objaśniające, polemiczne, uzupełniające tekst główny** — numerowane kolejno i umieszczone u dołu strony, czcionka 10 pkt, interlinia pojedyncza.

• **Cytowanie źródeł za innym autorem** (jedynie w szczególnych przypadkach): **Jafari (2010) as cited in Black (2016)** lub **(Jafari, 2010, as cited in Black 2016)**

V. Bibliografia

Uporządkowana alfabetycznie według nazwisk autorów/redaktorów i tytułów prac niemających autora/redaktora, a jeśli jest więcej prac jednego autora, to należy je zestawić chronologicznie wg dat wydania.

• **Artykuł w czasopiśmie**

Zawiera: nazwisko autora, inicjały imienia, rok, tytuł artykułu (prosto), tytuł czasopisma (kursywą), tom (kursywą) i nr czasopisma, zakres stron, DOI:

Oppermann, M.J. (2000). Tourism Destination Loyalty. Journal of Travel Research, 39(1), 78–84. <https://doi.org/10.1177%2F004728750003900110>

• **Pozycja książkowa**

Zawiera: nazwisko autora/redaktora, inicjały imienia, rok praw autorskich, tytuł książki (kursywą), numer wydania (w nawiasie), wydawnictwo, DOI lub URL:

Kotler, P., Bowen, J.T., Makens, J., & Baloglu, S. (2017). Marketing for Hospitality and Tourism (7th ed.). Pearson Education. <https://doi.org/10.1177%2F0047287507303976>

• **Rozdział pracy zbiorowej**

Zawiera: nazwisko autora rozdziału, inicjały imienia, rok praw autorskich, tytuł rozdziału (prosto), In, inicjały imienia, nazwi-

ska redaktora + (Ed./Eds.), tytuł pracy zbiorowej (kursywą), numer wydania i zakres stron (w nawiasie), wydawnictwo, DOI lub URL:

- Scott, N.R., & Le, D.A. (2017). Tourism Experience: A Review. In N.R. Scott & J. Gao (Eds.), *Visitor Experience Design* (2nd ed., pp. 30–52). CABI. <https://doi.org/10.1080/10645578.2016.1144023>
- E-book
Mitchell, J.A., Thomson, M., & Coyne, R.P. (2017). *A guide to citation*. <https://www.mendeley.com/reference-management/reference-manager>
 - Rozdział z e-booka
Troy, B.N. (2015). APA citation rules. In S.T. Williams (Ed.), *A guide to citation rules* (2nd ed., pp. 50–95). [https://](https://www.mendeley.com/reference-management/reference-manager)

www.mendeley.com/reference-management/reference-manager

- Cały portal internetowy korporacji/grupy/organizacji
Zawiera: nazwę korporacji/grupy/organizacji. (rok ostatniej aktualizacji, dzień miesiąca, jeśli podano). Tytuł portalu internetowego. URL:
WHO. (2014, 14 listopada). World Health Organization. <https://www.who.int/>
- Pojedyncza strona internetowa
Zawiera: nazwisko, inicjał autora. (rok, miesiąc, dzień). Tytuł artykułu (kursywą). Tytuł portalu internetowego. URL:
Mitchell, J.A., Thomson, M., & Coyne, R.P. (2017, January 25). *APA citation. How and when to reference*. <https://www.howandwhentoreference.com/APAcitation>

1.1. Editorial requirements

I. Size of manuscript

The text should contain up to 9000 words including tables and figures. For drawings, the size of one attachment cannot exceed 20 MB.

II. Required files

1. **Files with the main part of the manuscript** (without authors' data, .rtf, .doc or .docx format):

- title of the article in English and Polish
- concise and factual abstract in English and Polish, from 150 to 300 words, prepared according to structure:
 - purpose
 - methods
 - results
 - conclusions
- keywords in English and Polish (up to 5 words)
- introduction
- body text — organized into chapters/sections, each with a unique title (literature review, methods, results, discussion)
- conclusion (theoretical and practical, research limitations and future work)

2. **bibliography** — complete list of referenced sources

3. **Files with the title page including authors' data** (.rtf, .doc or .docx format)

- the title of the article
- author's first and last name
- academic degree/title
- organization/institution (if applicable)
- ORCID number
- email address
- mailing address

3. **Figures, photos and graphics**

III. Preparing text

1. **Tabeles** (.rtf, .doc or .docx format)

- numbered consecutively and consistently using Arabic numerals
- include a caption and a reference to the data source (e.g. *own research*)
- tables should be referenced in the text by their number rather than expressions such as “above” or “below” (e.g. *cf. Table 1*, not: *see table above/below*)
- do not include blank cells
- any abbreviations used must be expanded below the table

2. **Figures, photos and graphics**

- editable (formats: .tif for bitmaps, .eps for vector files, and xls or .xlsx for charts)
- bitmaps — minimum resolution: 300 dpi, width: 125 mm
- all figures should be numbered consecutively using Arabic numerals
- for any artwork that has already been published elsewhere, indicate the original source (or otherwise state Source: *own research*)
- apply no lettering in white against black background, whether in bold or italics, and no black fills or excess frames
- if the figure is referenced in the text, use its number rather than expressions such as “above” or “below” (e.g. *cf. Fig. 1*, not: *see figure above/below*)
- provide explanations of any abbreviations used

3. **Body text**

- margins: 2.5 cm each
- continuous throughout the text, using Arabic numerals, placed at the bottom of page (footer)

- typeface: Times New Roman, 12 pts
- line spacing: 1.5 line
- highlights or emphasis: apply **bold** print
- foreign (non-vernacular) words and expressions: *italicized*
- people's names: give full name (including all given names and last name) at first mention; for any further references – quote last name only
- abbreviations and acronyms: when first used, give the complete phrase (name), including its abbreviation in brackets; onwards — use abbreviation only

IV. In-text citations

APA style (see: APA reference guide, <https://www.scribbr.com/apa-style/apa-seventh-edition-changes/>)

- are placed within the text and include the author's surname and year of publication: **Jafari (2003)** or **(Jafari, 2010)**
- Direct quotes should also contain the page number: **Jafari (2003, p. 24)** or **(Jafari, 2003, p. 24)**
- **In the case of two and three authors**, all surnames should be listed with either „and” or „&” placed before the last one: **Smith and White (2018)**... or **(Smith & White, 2018)** **Beggs, Ross and Goodwin (2008)**... or **(Beggs, Ross & Goodwin, 2008)**
- **In the case of more than three authors** — only the first author's surname should be given, followed by „et al.”: **Jafari et al. (2018)**... or **(Jafari et al., 2018)**
- **If the author/editor is unknown**, the first few words of the reference should be used:
 - **if this is the title of a book, periodical or report**, it should be italicised: **(Guide to citation, 2020)**
 - **if this is the title of an article, chapter or a website**, it should be placed in quotation marks: **(“APA Citation”, 2020)**
- Citing multiple works:
 - **by the same author**: **Jafari (2015, 2017, 2020)** or **(Jafari, 2015, 2017, 2020)**
 - **by two or more authors** — they should be listed alphabetically by the first author: **(Jafari & Black, 2010; White, Green, & Brown 2020)**
 - **if the author published multiple works in one year**, each work should be cited with consecutive letters of the alphabet following the year, e.g.: **(Jafari, 2014a, 2014b)**
- **Other references containing any additional comments or explanations, references to legislation**, court rulings and decisions, as well as links to websites that are provided outside the main body of the text must be numbered consecutively and placed at the bottom of the page (as footnotes) using 10 pts font with single line spacing
- Citing secondary sources (only in exceptional cases): **Jafari (2010) as cited in Black (2016)** or **(Jafari, 2010, as cited in Black 2016)**

V. Reference list

A reference list should be ordered alphabetically by first author's / editor's surname or by title, in the case of works whose author/ editor is unknown, and in the case of authors with multiple works, they should be listed chronologically by year of publication.

• **Referencing a journal article**

The basic format is: Author surname, Initial(s), (Year), Article title (not italicised), Journal title (italicised), Volume (italicised) (issue or part number), page numbers, DOI:

Oppermann, M.J. (2000). Tourism Destination Loyalty. *Journal of Travel Research*, 39(1), 78–84. <https://doi.org/10.1177%2F004728750003900110>

• **Referencing a book**

The basic format is: Author/Editor surname, Initial(s)., (copyright year), Book title (italicised), edition number (in brackets). Publisher. DOI or URL:

Kotler, P., Bowen, J.T., Makens, J., & Baloglu, S. (2017). *Marketing for Hospitality and Tourism* (7th ed.). Pearson Education. <https://doi.org/10.1177%2F0047287507303976>

• **Chapter in an edited book**

The basic format is: Surname of the chapter's author, initial(s)., Copyright year, Chapter title (not italicised), In, Editor initial(s)., Surname + (Ed.) or Editor initial(s)., surnames (separated by "&") + (Eds.), Edited book title (italicised), edition number and page range (in brackets). Publisher. DOI or URL:

Scott, N.R., & Le, D.A. (2017). Tourism Experience: A Review. In N.R. Scott & J. Gao (Eds.), *Visitor Experience Design* (2nd ed., pp. 30–52). CABI. <https://doi.org/10.1080/10645578.2016.1144023>

• **Referencing an e-book**

Mitchell, J.A., Thomson, M., & Coyne, R.P. (2017). *A guide to citation*. <https://www.mendeley.com/reference-management/reference-manager>

• **Referencing a chapter in an e-book**

Troy, B.N. (2015). APA citation rules. In S.T. Williams (Ed.), *A guide to citation rules* (2nd ed., pp. 50–95). <https://www.mendeley.com/reference-management/reference-manager>

• **Referencing an entire website created by a corporation, institution or group**

Use the following format: Corporation/group/organization name. (year website was last updated/published, month day if given). Title of website. URL:

WHO. (2014, 14 listopada). World Health Organization. <https://www.who.int/>

• **Referencing a single web page**

Use the following format: author surname, initial(s). (year, month, day). Page title (italicised). Site name. URL:

Mitchell, J.A., Thomson, M., & Coyne, R.P. (2017, January 25). *APA citation. How and when to reference*. <https://www.howandwhentoreference.com/APAcitation>

ISSN 2658-1736



9 772658 173009 >