

**Tourism, Society and Culture –
the Characteristics and Relations
in the Contemporary World**

Studia Periegetica No. 2(34)/2021

Tourism, Society and Culture – the Characteristics and Relations in the Contemporary World

volume editors

Marek Nowacki and Agnieszka Niezgoda



The WSB University in Poznan Press

Poznań 2021

Redaktor naczelny czasopisma / Editor-in-chief
Marek Nowacki (WSB University in Poznań, Poland)

Kolegium redakcyjne / Associate Editors

Arnold Bernaciak (WSB University in Poznań, Poland)

Agata Basińska-Zych (WSB University in Poznań, Poland) – sekretarz redakcji / Editorial Secretary, e-mail: agata.basinska-zych@wsb.poznan.pl

Cecilia Lundberg (Åbo Akademi University, Finland)

Adrian Lubowiecki-Vikuk (SGH Warsaw School of Economics, Poland)

Rada naukowa / International Editorial Advisory Board

Alexander Adamovsky (Ukrainian National Forestry University, Lviv, Ukraine)

Ryszard Asienkiewicz (University of Zielona Góra, Poland)

Desmond Wee (Cologne Business School, Germany)

Thomas Fletcher (Leeds Beckett University, United Kingdom)

Wanda M. Gaczek (Poznań University of Economics and Business, Poland)

Brian King (The Hong Kong Polytechnic University, China)

Zygmunt Kruczek (University of Physical Education in Kraków, Poland)

Anne-Marie Lebrun (Université de Bourgogne, France)

Vanda Maráková (Matej Bel University in Banská Bystrica, Slovakia)

Małgorzata Ogonowska (Université de Paris, France)

Lina Pilelienė (Vytautas Magnus University, Lithuania)

Tatjana Põlajeva (Tallinn University of Technology, Estonia)

Miroslava Pridalova (Palacky University, Olomouc, Czech Republic)

Lars Ryden (Uppsala University, Sweden)

Bruno Miguel Barbosa de Sousa (Polytechnic Institute of Cávado and Ave, Barcelos, Portugal)

Ewa Szczepanowska (University of Szczecin, Poland)

Czasopismo znajduje się na liście punktowanych czasopism naukowych Ministerstwa Nauki i Szkolnictwa Wyższego (wykaz z 9 lutego 2021 r., poz. 200489 – 20 punktów).

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

Czasopismo recenzowane według standardów Ministerstwa Nauki i Szkolnictwa Wyższego.

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 Science and Higher Education (dated 31 July 2019, item 200489 – 20 points).

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

The journal reviewed in compliance with the standards set forth by the Ministry of Science and Higher Education.

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>

Redaktor naukowy (tematyczny) numeru / The volume's managing editor

Marek Nowacki (WSB University in Poznań, Poland)

Agnieszka Niezgoda (Poznań University of Economics and Business, Poland)

Weryfikacja tekstów w języku angielskim / English texts revised by

Grzegorz Grygiel

Redaktor prowadzący / Text editor

Elżbieta Turzyńska

Redakcja, skład i łamanie / Copyedited and typeset by

Elżbieta Turzyńska

Projekt okładki / Cover design by

Martyna Dawidziak

Wersja pierwotna – publikacja elektroniczna / Source version – electronic publication

© Copyright by Wyższa Szkoła Bankowa w Poznaniu, 2021

ISSN 2658-1736

Wydawnictwo Wyższej Szkoły Bankowej w Poznaniu

ul. Powstańców Wielkopolskich 5, 61-895 Poznań, tel. +48 61 655 32 48, +48 61 655 33 99

e-mail: wydawnictwo@wsb.poznan.pl

www.studia-periegetica.com, www.wydawnictwo.wsb.poznan.pl

Contents

Omid Salek Farokhi, Seyedeh Yasamin Hosseini Evaluating the role of the National Museum of Iran in the development of cultural tourism	9
Amadu Massally, Patrick J. Holladay, Fredanna M. McGough, Rodney King The Sierra Leone – Gullah Geechee Connection – Deepening the Connection: A tourist satisfaction study	27
Agnieszka Niezgoda, Izabela Wyszowska Gotyckie katedry jako motywacja podróży na podstawie opinii turystów odwiedzających Wrocław, Kraków i Poznań	45
Jacek Borzyszkowski, Waldemar Józef Michalczak Polityka turystyczna na rzecz seniorów. Przegląd wybranych praktyk	65
Grzegorz Golembki Działania hoteli w czasie i po pandemii. Przegląd literatury	83
Anna Bannach Gospodarstwa agroturystyczne w świetle opinii użytkowników TripAdvisora – cechy determinujące ocenę obiektów	103
Jan Sikora, Agnieszka Anna Wartecka-Ważyńska The silver tourism economy in rural areas under conditions of sustainable development ...	121
Sylwester Dziechciarz Event marketing as a tool supporting the process of revitalization of post-military tourism space in Borne Sulcinowo	135
Editorial requirements	153

Spis treści

Omid Salek Farokhi, Seyedeh Yasamin Hosseini

Ocena roli Muzeum Narodowego Iranu w rozwoju turystyki kulturowej 9

Amadu Massally, Patrick J. Holladay, Fredanna M. McGough, Rodney King

Pogłębienie relacji pomiędzy Sierra Leone a Afroamerykanami Gullah Geechee –
badanie satysfakcji turystów 27

Agnieszka Niezgoda, Izabela Wyszowska

Gotyckie katedry jako motywacja podróży na podstawie opinii turystów
odwiedzających Wrocław, Kraków i Poznań 45

Jacek Borzyszkowski, Waldemar Józef Michalczak

Polityka turystyczna na rzecz seniorów. Przegląd wybranych praktyk 65

Grzegorz Gołębski

Działania hoteli w czasie i po pandemii. Przegląd literatury 83

Anna Bannach

Gospodarstwa agroturystyczne w świetle opinii użytkowników TripAdvisor –
cechy determinujące ocenę obiektów 103

Jan Sikora, Agnieszka Anna Wartecka-Ważyńska

Srebrna gospodarka turystyczna na obszarach wiejskich
w warunkach zrównoważonego rozwoju 121

Sylwester Dziechciarz

Event marketing jako narzędzie wspierające proces rewitalizacji
powojkowej przestrzeni turystycznej i jej wpływ na zrównoważony rozwój
analizowanej przestrzeni na przykładzie gminy Bornego Sulinowa 135

Wymogi edytorskie 155



OMID SALEK FAROKHI*, SEYEDEH YASAMIN HOSSEINI**

Evaluating the role of the National Museum of Iran in the development of cultural tourism

Abstract. In addition to acquainting the public with the culture of a particular region, cultural tourism creates economic opportunities. Taking into account various tourist sites, museums are definitely among the most important ones. In Iran, the National Museum is one of the most important museums because of its rich collection of historical monuments related to the ancient Persia and Islamic periods. The authors of this article analyse the role of the National Museum of Iran in the development of the country's cultural tourism. The analysis is based on information obtained from the database of the Iranian Cultural Heritage Organization and the National Museum of Iran. Confirmatory factor analysis and structural equation modelling were employed for data analysis. The results confirm the importance of the National Museum of Iran in the development of cultural tourism.

Keywords: museum, cultural tourism, Iran's National Museum, development of cultural tourism

JEL Codes: L70, L80, L83

Suggested citation: Farokhi, O. S., Hosseini, S. Y. (2021). Evaluating the role of the National Museum of Iran in the development of cultural tourism. *Studia Periegetica*, 2(34), 9-26. <https://doi.org/10.5604/01.3001.0015.0235>

* University of Girona (Espania), Faculty of Tourism, email: o.salek2014@yahoo.com, orcid.org/0000-0003-3995-7144

** University of Girona (Espania), Faculty of Tourism, email: Yasmin.Hosseini@gmail.com, orcid.org/0000-0002-4186-496X

1. Introduction

Travelling is no longer a form of entertainment but has changed into a means of gaining knowledge and awareness about people, life and their culture. For tourists, cultural products and events are inspiring and it seems that the desire to experience different cultures is one of the main motivations for tourism. This trend has been reflected by the emergence of the concept of cultural tourism, which is associated with cultural attractions and capabilities (Poorahmad et al., 2012). Although all tourism activities can be said to include some cultural aspects, cultural tourism refers specifically to trips during which tourists visit museums, galleries, historical and ancient places, festivals, architectural and cultural heritage sites (Stylianou-Lambert, 2011).

Iran has a rich history of tangible cultural heritage, which is displayed in museums and generates heritage tourism, which is one of the most popular forms of tourism in Iran and can be the first choice for local or foreign visitors, regardless of age. As the political, economic and cultural capital of Iran (Hosseini, 2019), Tehran, with its museums, is the main destination of cultural tourists. One example of the importance of museums in cultural tourism is the fact that countries with little cultural heritage try to establish branches of great and famous museums. In recent studies, it has been indicated that museums are as economically important as other tourism attractions (Fasihi & Nahidiazar, 2014). Compared to other countries, Iran has many museums that display its rich cultural heritage. One of them is the National Museum, which has amassed a valuable collection of historical and pre-historical artefacts and monuments. The aim of this article is to examine to what extent the National Museum of Iran is effective in the development of cultural tourism.

With constant changes taking place in the tourism industry, the role of cultural tourism is also developing rapidly. Cultural tourism can facilitate the development of regional culture, empowerment of traditions and customs and the preservation of traditions. Even profitability of cultural tourism is bigger than in the case of other types of tourism (Gonda & Csapó, 2012). Cultural tourism can also increase the importance of cultural heritage for local residents, develop their regional awareness of cultural identity, establish long-term economic infrastructure, increase employment and create job opportunities (Uslu, Alagöz, & Güneş, 2020). In order for cultural tourism to develop, it is necessary to promote tourism cooperation, interaction and exchange, to diversify the offering of cultural tourism and to promote tourist attractions (Akama, 2002; Assaker, Vinzi, & O'Connor 2011; Poorahmad et al., 2012). Moreover, it is necessary to determine which places are attractive enough for cultural tourists. According to Poorahmad et al. (2012), cultural attractions are one of the three major categories of tourist attractions, the other two being natural and man-made attractions. Cultural attractions include

palaces, castles, bridges, temples, tombs and sacred places, residential, rural and urban spaces, sculptures, inscriptions, old and new markets, clothing fashion, crafts, universities and research centres, old gardens and aqueducts. Museums are a special category in this list, because they collect and maintain the heritage of past centuries, which can be visited by tourists. In general, museums are places for gathering, documenting, storing, displaying, explaining and interpreting physical evidence and information. As non-profit organizations, they should be at the service of society and its development, and they should be open to the public (Poorahmad et al., 2012). According to the new definition of museums by ICOM (2019) “museums are democratizing inclusive and polyphonic spaces for critical dialogue about the pasts and the futures. Acknowledging and addressing the conflicts and challenges of the present, they hold artefacts and specimens in trust for society, safeguard diverse memories for future generations and guarantee equal rights and equal access to heritage for all people. Museums are not for profit. They are participatory and transparent, and work in active partnership with and for diverse communities to collect, preserve, research, interpret, exhibit, and enhance the understandings of the world, aiming to contribute to human dignity and social justice, global equality and planetary wellbeing”.

For Fakhar and Haeri (2008), museums are centres of a three-dimensional documented world, which can facilitate human development through people’s participation in creativity and cultural continuity. The creation of a museum should be based on criteria such as cultural needs, religious values, history, tourism, geography and proximity to scientific and cultural centres. A museum can be historical, artistic or scientific. To a visitor, a museum must provide a demonstration that is inspiring and informative taking into account such factors as colour, texture, sound, lighting, arrangement, method of presentation and relevance.

The main goal of museums is to educate visitors about science, art and culture (Fasihi & Nahidiazar, 2014).

For the educational function of museums to be performed effectively, it is necessary to ensure that cultural collections are maintained appropriately, to organise cultural exhibitions, to provide guidance concerning cultural works and exhibits that can help visitors appreciate their value. It is also important that in addition to focusing on tangible cultural heritage, in the form of physical objects, museums study and display intangible cultural heritage, which includes traditions, customs, knowledge and industries of ancient people.

The National Museum of Iran in Tehran consists of two complexes – the Museum of Ancient Iran and the Museum of Islamic Archaeology and Art of Iran, which were opened in 1937 and 1972, respectively. It is the country’s largest archaeological and historical museum.

The National Museum consists of many parts dedicated to archaeology, art, natural science, history, ethnology, zoology and numismatic displays. The museum

is managed by the Iranian Cultural Heritage, Handicrafts and Tourism Organization. It is also an important member of the council of Iranian museums, which allocates its specified annual budget (Farokhi, 2019). Given its special position among Iranian museums in terms of richness and antiquity, the museum has a great potential for attracting cultural tourists. The present study was undertaken to determine what role the National Museum plays in the development of cultural tourism.

2. Literature review

A lot of studies have been conducted in Iran and abroad to investigate the role of museums in the development of cultural tourism, some of which are presented in the following review. The study described in this article is a continuation of the study undertaken by Farokhi (2019), who investigated the perception of the National Museum by its visitors. The author collected responses from 385 visitors who filled in a questionnaire. According to most respondents, the museum has a positive effect on cultural tourism in Iran and could inspire and motivate visitors to visit other cultural attractions and consequently change their perception of Iran.

According to Perera (2013), cultural tourism is one of the key segments / components of the tourism industry and a powerful tool for economic development. Obviously, modern museums play a key role not only in the broader field of art, but also in tourism and entertainment. Museums can no longer wait for visitors to come. They have to actively reach out and attract more audiences.

Garibaldi & Pozzi (2020) investigated Italian food museums and evaluated their characteristics, goals, audiences and forms of participation. They found that in addition to protecting and promoting gastronomic heritage, community participation is also an important challenge. Most food museums in Italy mainly attract local tourists, which shows there is a untapped potential for appealing to a wider international audience. The authors explain that visibility and language issues are still critical when it comes to attracting overseas visitors, but it is also important to redefine the overall museum experience in order to meet the needs of new visitors. Hands-on activities, such as classes, workshops and cooking shows, can help attract public attention.

SER (2020) investigated how to reengineer the role of museums in Malaysia's cultural heritage tourism. He analysed the role of museums in the development of sustainable cultural tourism, paying special attention to the obstacles faced by the Malaysian museum community in the development of museum tourism and emphasising the necessity of academic management of cultural resources in the development of cultural economy. The purpose of his study was to find ways of how

Malaysian museums can be used more effectively in the tourism industry and how to make better use of the museum industry to develop tourism with cultural heritage.

Fokin & Elts (2019) considered the role of museums in the cultural diplomacy of Russia and China. They believe that museums are currently developing diplomatic relations, for example within the framework of friendship societies. "Red tourism" (i.e. the activity of visiting monuments of the revolutionary history of Russia) has been expanding, especially by organising cultural seasons, years of culture and promoting cultural exchanges of contemporary art. Since the start of the 21st century the Hermitage Museum, the Kremlin Museum, the National Museum of China or the Palace Museum in Beijing have been involved in ambitious development programmes, aimed at expanding their resources and promoting their brands.

A study by Richards (2018) analyses the recent development of cultural tourism as a field of research, identifying important trends and research fields. The author points out that research on cultural tourism has also grown rapidly, especially in the fields of cultural consumption, cultural motivation, cultural heritage protection and economics, cultural tourism, anthropology and the relationship with the creative industries.

Chepurda & Adamenko (2020) explain that cultural tourism is regarded as a type of tourism in which participants can learn, prove and experience cultural heritage. It is believed that this type of tourism is the driving force in heritage protection, but to be successful in the context of tourism, heritage and history, what is required is more than merely protection. Communicating with visitors will lead to a better understanding under the current circumstances. The authors believe that we have a collective responsibility to protect present and future generations and our heritage in order to develop a sustainable economy.

Nowacki (2005) considered the role of museums in Poland's tourism. In his article he presented "an effort to apply the SERVQUAL evaluation method for assessing the tourist product quality of the Rogalin Palace, a member of the National Museum located near Poznań (western Poland). A 36-item questionnaire tool was applied to evaluate the visitors' expectations and their level of satisfaction. The study was carried out among 102 tourists. With the use of exchange, factor and visual interpretation of their expectations and thoughts, strong and weak points of the museum were recognized". In the questionnaire respondents were asked to evaluate the arrangement and display of the museum's artefacts, aesthetics and instruments used to provide information.

In his doctoral thesis, Hosseini (2019) analysed criteria of museum service quality for young audiences focusing on ways in which museum services can be improved to increase children's satisfaction and loyalty as customers.

In addition to the above-mentioned studies, there are also a number of Iranian studies in this field. For instance, Fasihi & Nahidiazar (2014) examined the role

of museums in the development of cultural tourism. The authors evaluated the relationship between museums and cultural identity in the form of the historical past, the land of the ancestors, the native language, beliefs and traditions, national glories, examples of religious art and literature. They concluded that museums play a key role in the global tourism industry not only as regards culture but also in promoting human knowledge and education.

Poorahmad et al. (2012) studied the role of museums in the development of cultural tourism in Mazandaran Province. They distributed 380 questionnaires among visitors of the Gohartape Museum. They found that the museum had a greater impact on the development of cultural tourism than other cultural attractions, such as festivals and monuments. In addition, the museum played a key role in purchasing cultural products, which could affect the country's economy by driving local business, increasing employment rate and etc. The authors found that most visitors were educated people and that services, decoration and museum arrangement were the most effective factors in attracting tourists.

3. Research method

The purpose of this study was to evaluate the role of the National Museum of Iran in the development of cultural tourism. This is a descriptive study and is based on data obtained from the online database of the Iranian Cultural Heritage Organization. The following aspects related to the role of the museum were taken into consideration:

- 1) Arrangement of monuments based on historical periods;
- 2) Provision of guidance on cultural events organised by the museum in visitors can participate;
- 3) Exhibition of tangible cultural heritage;
- 4) Research on and presentation of intangible cultural heritage;
- 5) Organisation of cultural exhibitions and conferences;
- 6) maintenance and protection of cultural and historical collections.

The following factors were taken into consideration regarding the development of cultural tourism:

- a) interaction and exchange of cultural tourism;
- b) growth of cultural tourism;
- c) promotion of cultural tourism attractions;
- d) promotion of cultural tourism partnerships;
- e) sharing important cultural elements;
- f) capacity building of cultural tourism;
- g) diversification of cultural tourism.

We employed confirmatory factor analysis (CFA) (maximum likelihood estimation method) and structural equation modelling (SEM) in LISREL 8.85 software to find the answer for the aforementioned questions.

SEM, also known as covariance structure analysis or causal modelling, is a type of factor analysis, most usually applied in social investigation. It is applied to test whether patterns of a construct are compatible with a researcher's perception of the nature of that construct (or factor). The purpose of confirmatory factor analysis is to test whether the data match a hypothesized measurement model. SEM comprises a collection of mathematical patterns, network algorithms, and statistical techniques that provide networks of constructs to data. SEM encompasses confirming factor analysis, confirming composite analysis, incomplete least squares path modelling. It can be used to test the acceptability of theoretical models in special populations using correlation, non-experimental, and experimental data. Multivariate analysis is one of the most powerful and suitable analytical methods in behavioural research and in social sciences because these subjects are associated with multiple variables. In tourism and hospitality sphere, this method has been used several times to test hypotheses regarding relationships between observed and latent variables, e.g. Emir & Saraçlı (2011), Le et al. (2020), Rosyiana et al. (2020).

Structural equation modelling is divided into two main phases: confirmatory factor analysis and path analysis. When applied to items of a questionnaire, the objective is to find underlying structures and factors.

Relationships among variables in SEM are divided into the following two groups:

- 1) Relations between latent and observed variables (a measurement model or CFA)
- 2) Relations among latent variables (SEM or path analysis).

A measurement model is used to investigate the relationship between questionnaire items and the structural model; relations between the studied factors are evaluated to test research hypotheses. In fact, one cannot test the relations until it has been proven that questionnaire items have measured the latent variables properly. Hence, to prove that concepts are measured properly, the measurement model or CFA is applied.

4. Results and discussion

4.1. The model for measuring the role of the National Museum (MUSEUM)

The model used for measuring the role of the National Museum accounts for the 6 factors, listed in the previous section and denoted as V1 (Variable 1), V2, V3, V4, V5 and V6.

The model is shown in Figures 1 and 2. All model components had t-statistic more than 1.96 and hence, they are acceptable factors.

According to Figure 2, it was found that applied model has been implemented properly using CFA. Also, RMSEA value is equal to 0.000, which indicates that measurement model for role and importance of National Museum is significant and fit.

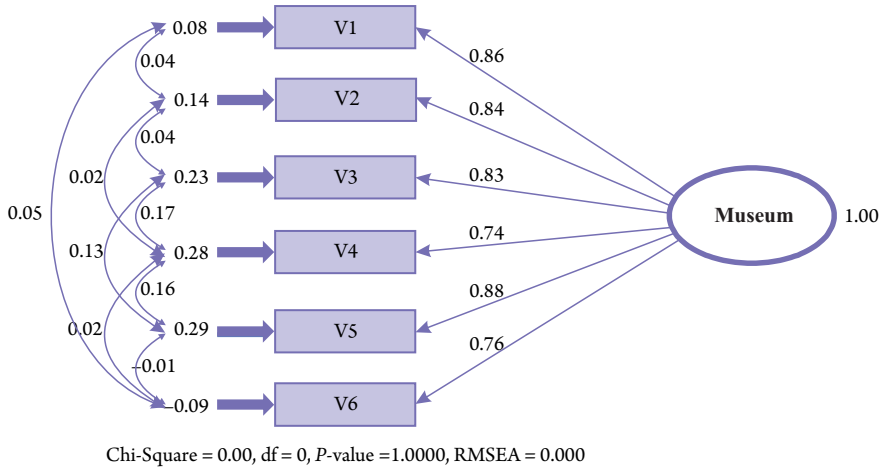


Fig. 1. The MUSEUM model after measuring goodness of fit

Source: own research.

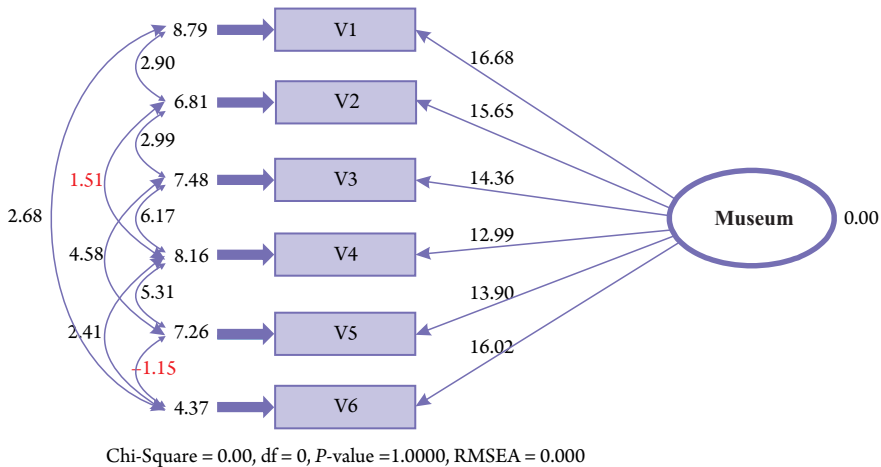


Fig. 2. T-statistics of the MUSEUM model after measuring the goodness of fit

Source: own research.

The estimated *t*-statistic for each factor load of every component with its construct or latent variable are above 1.96. This confirms that the factors consistently measure the target concepts. Hence, the relations between constructs or latent variables can be documented. Overall, in order to evaluate CFS (Climate Forecast System) model, several fitness features are existed. In this study, in order to evaluate CFA, Chi-square (χ^2), Mean Squared Residuals (RMR), Good Fitness Index (GFI), Adjusted Goodness-of-Fit Index (AGFI), Normed Fitness Index (NFI), Non-Normed Fitness Index (NNFI), Incremental Fitness Index (IFI), Comparative Fitness Index (CFI) and the Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) were applied.

χ^2 test can be treated as a measure of success. It simply indicates whether the model describes relations between observed variables. The smaller the value of χ^2 , the better. The index is true usually under conditions of multivariate normality and is sensitive to sample size since a model may be valid for small samples and invalid for large samples. Some scholars believe to use the ratio as a replacement index; although the index has limitations similar to χ^2 . About χ^2 to df ratio, no certainty is existed and, in some sources, only values less than 4 are acceptable. Significance level of χ^2 is above 0.05 for this model and hence, H0 based on fitness of model is confirmed. GFI indicates a size of relative value of variances and covariance discriminated by the model. The index varies between 0 and 1 and the closer the value is to 1, the more goodness of fit is with observed data. Root Mean Square is the difference between factors of observed matrix in sample group and elements of estimated or predicted matrices with assumption of the fitness of the desired

Table 1. CFA results for the MUSEUM model

Constructs	Factor	Label	Path coefficient	<i>t</i>	<i>p</i> -value
The role of the national museum	Arrangement of monuments based on periods	V1	0.86	16.68	0.01
	Provision of guidance on cultural events	V2	0.84	15.65	0.01
	Exhibition of tangible cultural heritage	V3	0.83	14.36	0.01
	Research on and presentation of intangible cultural heritage;	V4	0.74	12.99	0.01
	Organisation of cultural exhibitions and conferences	V5	0.88	13.90	0.01
	Maintenance and protection of cultural and historical collections	V6	0.76	16.02	0.01

Source: own research.

Table 2. Fitness indicators of the MUSEUM model

Index	Optimal value	Estimated value
RMR	almost 0	0.000
SRMR	almost 0	0.000
GFI	higher than 0.9	1
NFI	higher than 0.9	1
NNFI	higher than 0.9	1
IFI	higher than 0.9	1
CFI	higher than 0.9	1
RMSEA	less than 0.1	0.000

Source: own research.

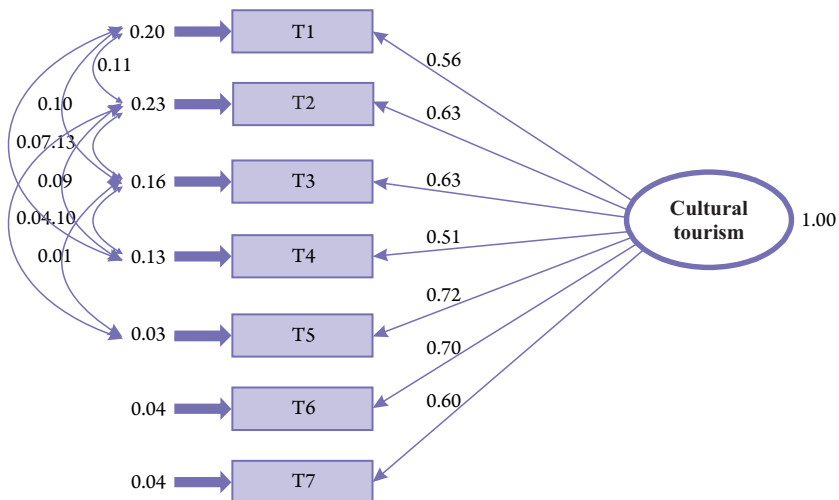
model and the more the RMR is close to 0 for the tested model, the more fitness of the mentioned model would be. SRMR is the index of mean difference between data and implied covariance-variance matrix. The lower the index is (less than 0.05 is excellent; less than 0.08 is good and less than 0.10 is inappropriate) the better it would be for the model fitness with data. The index is a valuable index that its estimation is difficult when mean value of variance-covariance matrix of data is recognized and when non-standard variance-covariance matrix is applied.

In order to investigate to what extent a model is valid, especially compared to other possible models in terms of discrimination of a set of observed data, normed fitness index (NFI), NNFI, IFI and VFI indicators were applied. Finally, in order to investigate the combination of fitness and saving by the desired model, power index of RMSEA is applied. The RMSEA index is root of squares of approximation. The index is equal to 0.05 and lesser for good models. A model with this index equal to 0.10 or higher has very weak fitness.

Based on the fitness indicators in Table 2, applied data in the study have been in good fitness with factor structure and theoretical infrastructure of the study and this indicates construct validity.

4.2. The model for measuring the Development Index of Cultural Tourism (C. TOURISM)

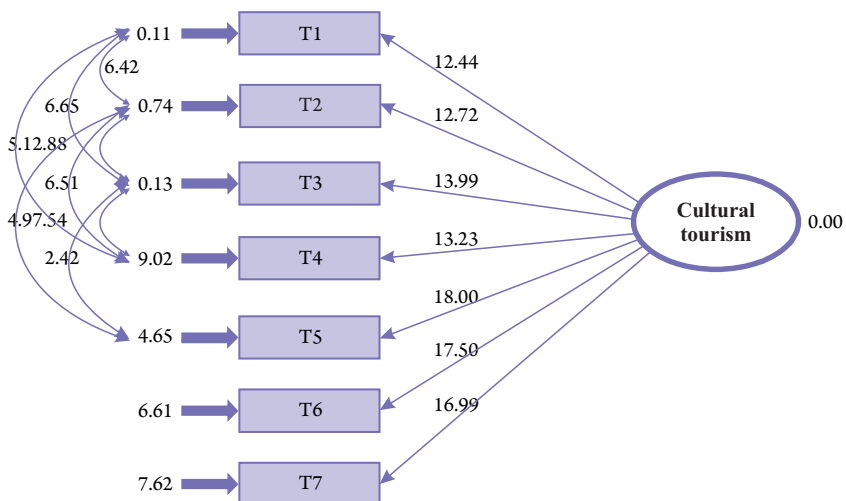
The model for measuring the development index of cultural tourism includes 7 factors denoted as T1, T2, T3, T4, T5, T6, T7. The measurement model is shown in Figures 3 and 4. According to the model, t variable of all the components have t -statistic higher than 1.96 and hence, they are acceptable factors.



Chi-Square = 5.46, df = 6, P-value = 0.48647, RMSEA = 0.000

Fig. 3. C. TOURISM model after measuring fitness

Source: own research.



Chi-Square = 5.46, df = 6, P-value = 0.48647, RMSEA = 0.000

Fig. 4. t-statistics of C. TOURISM model after measuring fitness

Source: own research.

Table 3. CFA results of C. TOURISM model

Construct	Factor	Label	Path coefficient	<i>t</i>	<i>P</i> -value
Cultural tourism development index	Interaction and exchange of cultural tourism	T1	0.56	12.44	1%
	Growth of cultural tourism	T2	0.63	12.72	1%
	Promotion of cultural attractions	T3	0.63	13.99	1%
	Promotion of cultural tourism partnerships	T4	0.51	13.23	1%
	Exchange of important cultural elements	T5	0.72	18.00	1%
	Capacity building of cultural tourism	T6	0.70	17.50	1%
	Diversification of cultural tourism	T7	0.60	16.99	1%

Source: own research.

As can be seen in Figure 4, the applied model has been implemented properly using CFA. Moreover, RMSEA value is equal to 0.000, which indicates that measurement model for cultural tourism development index is significant and fit.

Estimated *t*-statistics for each factor load of every component with its construct or latent variable are higher than 1.96. This confirms that the factors consistently measure the target concepts. Hence, the relations between constructs or latent variables can be documented.

Moreover, in order to evaluate CFA model, several fitness features are existed. In this study, in order to evaluate CFA, Chi-square (χ^2), Mean squared residuals

Table 4. Fitness indicators of measurement model for cultural tourism development

Index	Optimal value	Estimated value
RMR	almost 0	0.004
SRMR	almost 0	0.008
GFI	higher than 0.9	0.99
NFI	higher than 0.9	1
NNFI	higher than 0.9	1
IFI	higher than 0.9	1
CFI	higher than 0.9	1
RMSEA	less than 0.1	0.000

Source: own research.

(RMR), good fitness index (GFI), Adjusted Goodness-of-Fit Index (AGFI), normed fitness index (NFI), non-normed fitness index (NNFI), incremental fitness index (IFI), comparative fitness index (CFI) and very important index The Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) have been applied.

Based on the fitness indicators in Table 4, applied data in the study have been in good fitness with factor structure and theoretical infrastructure of the study and this indicates construct validity.

4.3. Structural Equation Modelling

After validating the measurement model and its fitness and estimating construct validity, the relations between constructs, final model determination and the structural model were considered. For this purpose, the desired model was implemented in LISREL software. As RMSEA values for the measurement models are less than 0.1, no corrections are required for estimating path coefficients to test the research hypotheses. Therefore, the model would look like Figure 5.

As can be seen in Figure 6, the functions of the National Museum after model fitness has significant effect on cultural tourism development index, since inter-construct significance path coefficient has *t*-statistic higher than 1.96.

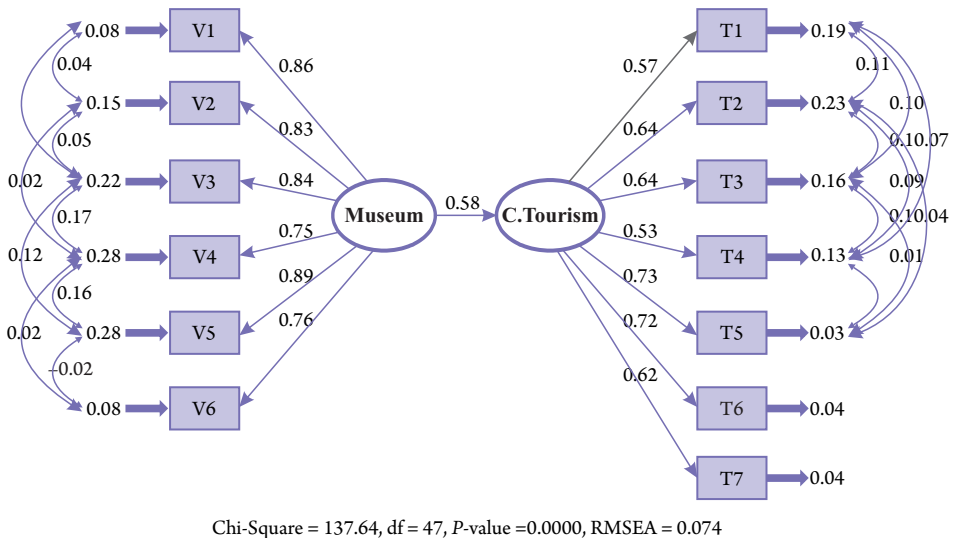
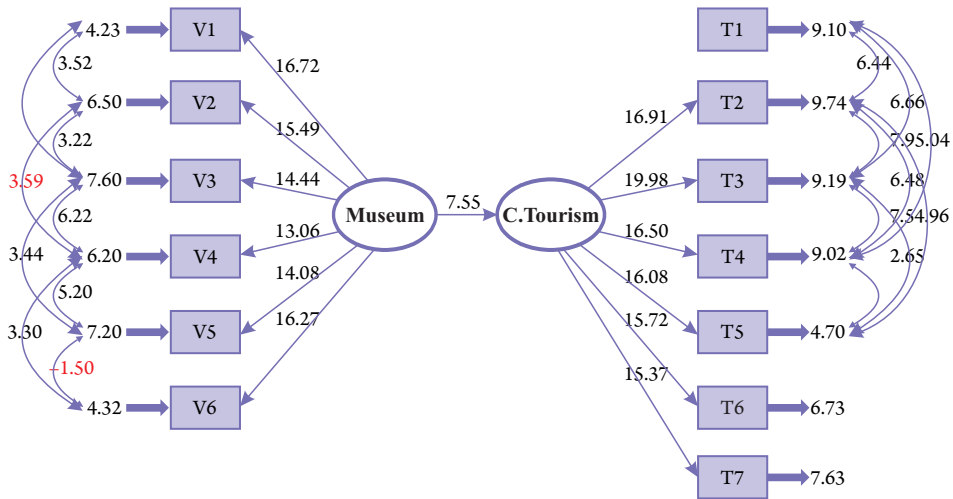


Fig. 5. Structural model coefficients after checking model fitness

Source: own research.



Chi-Square = 137.64, df = 47, P-value = 0.0000, RMSEA = 0.074

Fig. 6. T-statistics of the structural model after checking model fitness

Source: own research.

In order to evaluate the structural model, indicators including Chi Square, Remained Mean Residuals (RMR), God Fitness Index (GFI), Adjusted Good Fitness Index (AGFI), Normed Fitness Index (NFI), Non-Normed Fitness Index (NNFI), Incremental Fitness Index (IFI), Comparative Fitness Index (CFI) and the very important index of RMSEA have been applied.

Based on the fitness indicators in Table 5, applied data in the study have been in good fitness with factor structure and theoretical infrastructure of the study and this indicates construct validity.

Table 5. Fitness indicators of the structural model

Index	Optimal value	Estimated value
RMR	almost 0	0.042
SRMR	almost 0	0.064
GFI	higher than 0.9	0.9
NFI	higher than 0.9	0.98
NNFI	higher than 0.9	0.97
IFI	higher than 0.9	0.98
CFI	higher than 0.9	0.98
RMSEA	less than 0.1	0.074

Source: own research.

Based on the fitness indicators of Table 6, final structural model has very high validity and hence, the final model has good fitness and needs no correction and revision. Moreover, to test the inter-construct effects of final model, following issues should be investigated:

Table 6. Path coefficient and significant estimated parameters

Independent variable	Dependent variable	Path coefficient	<i>t</i>	<i>P</i> -value	<i>R</i> ²
The role of the National Museum	Development of cultural tourism	0.58	7.55	0.000	0.35

Source: own research.

It can therefore be concluded the national museum has a significant effect on the development of cultural tourism. Moreover, structural equations of the index (development of cultural tourism) according to the role of Iran's National Museum, would be as follows:

$$C. \text{ TOURISM} = 0.58 \times \text{MUSEUM}, \text{ Errorvar.} = 0.62, R^2 = 0.35$$

7.55 6.15

It was found that factors such as arrangement of monument based on periods, guidance on plans and applications, exhibition of tangible cultural works, research and introduction of intangible cultural heritage, holding cultural exhibitions and conferences and maintenance of cultural collection and heritage have effect on cultural tourism's factors such as interaction and exchange of cultural tourism, cultural tourism growth fields, promotion of cultural attractions, promoting the participation of cultural tourism, an exchange of important cultural elements, capacity building of cultural tourism and diversification of cultural tourism. Confirmatory Factor Analysis (CFA) (Maximum likelihood estimation method) and Structural Equation Modelling (SEM) confirmed these effects.

5. Conclusion

The study was conducted to evaluate the role of the National Museum of Iran in the development of cultural tourism. It was found that the museum's impact was indeed significant. In other words, the research hypothesis was confirmed.

The results are consistent with findings of similar studies undertaken to investigate the role of museums in the development of cultural tourism, such as Chepurda & Adamenko (2020), Fasihi & Nahidiazar (2014), Garibaldi & Pozzi (2020), Nowacki (2005), Perera (2013), Poorahmad et al. (2012), Richards

(2018), and SER (2020). However, what makes the present study different is the inclusion of indicators of cultural tourism development that had not been considered in other studies. For example, Hosseini (2019) focused on the service quality for children in heritage museums, Nowacki (2005) studied indicators of originality and presentation of tangible works. The importance of how exhibits are arranged was also recognised by Poorahmad et al. (2012). The author of this study attempted to include to combine indicators used in different studies in a comprehensive manner.

The proposed approach can be applied to other museums that attract cultural tourists. Insights from such analyses can help museums can perform their functions more efficiently presenting tangible and intangible cultural heritage, providing sufficient guidance for tourists and maintaining exhibitions. In this way, museums can contribute to cultural development and cultural exchange.

References

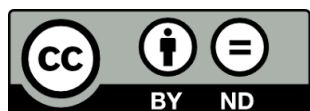
- Akama, J. (2002). The creation of the Maasai image and tourism development in Kenya. In J. Akama, & P. Sterry (Eds.), *Cultural tourism in Africa: strategies for the new millennium* (pp. 43-53). ATLAS
- Assaker, G., Vinzi, V. E., & O'Connor, P. (2011). Examining the effect of novelty seeking, satisfaction, and destination image on tourists' return pattern: A two factor, non-linear latent growth model. *Tourism Management*, 32(4), 890-901. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.08.004>
- Chepurda, H. M., & Adamenko, Y. S. (2020). The role of museums in cultural and heritage tourism. In *Materialy XI Mizhnarodnoyi naukovo-praktychnoyi konferentsiyi "Turystychnyy ta hotelno-restorannyi biznes v Ukrayini: problemy rozvytku ta rehulyuvannya"*: 19-20 bereznya 2020 roku, m. Cherkasy (pp. 417-420). Vol. 2. CHDTU
- Emir, O., & Saraçlı, S. (2011). Determinants of customer satisfaction with thermal hotels. *Anatolia*, 22(1), 56-68. <https://doi.org/10.1080/13032917.2011.556221>
- Fakhar, Z., & Haeri, N. (2008). Qualitative proportionality of museum architecture with its cultural property in order to improve the performance of museum. *Journal of Archaeologist Message*, 5(9), 61-76 [in Persian]
- Farokhi, O. S. (2019). *Evaluation of the Role of Iran National Museum in the Cultural Tourism in Iran*. Doctoral thesis. Universitat de Girona. Retrieved from: https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/667713/tosf_20190527.PDF?sequence=2&isAllowed=y
- Fasihi, R., & Nahidiazar, F. (2014). The role of museums in the development of cultural tourism. In *Second National Conference on Tourism, Geography and stable environment, Hamedan*, Hegmataneh Environmental Assessment Board, Shahid Mofatteh University [in Persian]

- Fokin, V. I., & Elts, E. E. (2019). The role of museums in Russia's and China's cultural diplomacies. *RUDN Journal of Russian History*, 18(4), 865-882. <https://doi.org/10.22363/2312-8674-2019-18-4-865-882>
- Gonda, T., & Csapó, J. (2012). New territorial organization of tourism: tourism clusters, case study: The South Transdanubian cultural tourism clusters (Hungary). *Acta Geographica Universitatis Comenianae*, 56, 125-137
- Garibaldi, R., & Pozzi, A. (2020). Food museums as cultural institutions and tourist attractions: Evidence from Italy. *Journal of Gastronomy and Tourism*, 5(2), 83-94. <https://doi.org/10.3727/216929720x15968961037935>
- Hosseini, S. Y. (2019). *Service Quality Approach in Development of children's Visit Model. Case study Golestan palace museum, Tehran, Iran*. Doctoral thesis. Universitat de Girona. <https://www.tdx.cat/handle/10803/667502>
- ICOM (2019). <https://icom.museum/en/resources/standards-guidelines/museum-definition/>
- Le, H. B. H., Le, T. B., Le, H. C., Le, Q. H., & Ngo, C. T. (2020). Examining the structural relationships of destination image and tourist satisfaction. *Management Science Letters*, 10(9), 1993-2000. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.2.013>
- Nowacki, M. M. (2005). Evaluating a museum as a tourist product using the servqual method. *Museum Management and Curatorship*, 20(3), 235-250
- Perera, K. (2013). The Role of Museums in Cultural and Heritage Tourism for Sustainable Economy in Developing Countries Kamani. *Conference: International Conference on Asian Art, Culture and Heritage*, 39(5), 561-563
- Poorahmad, A., Mehdi, A., Mehdi Bahnamiri, M., MirzaeeKutnayi, Z., & Mohammedi, A. (2012). Investigation and analysis of the role of museums in the development of cultural tourism (Case Study: Museum of East of Mazandaran Province). *Tourism Planning and Development Journal*, 1(1), 105-128 [in Persian]
- Richards, G. (2018). Cultural tourism: A review of recent research and trends. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 36, 12-21. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2018.03.005>
- Rosyiana, I., Suhariadi, F., Handoyo, S., & Fajrianti, F. (2020). Validation of a Questionnaire to Evaluate the Hotel Employee Innovation Competency: Confirmatory Factor Analysis. *Journal of Educational, Health and Community Psychology*, 9. <https://doi.org/10.12928/jehcp.v9i1.14945>
- SER, S. (2020). Museums and Tourism: Reengineering The Role Of Museums In Malaysia's Cultural Heritage Tourism. *Business Economic, Communication, and Social Sciences (BECOSS) Journal*, 2(1), 145-157. <https://doi.org/10.21512/becossjournal.v2i1.6151>
- Stylianou-Lambert, T. (2011). Gazing from home: Cultural tourism and art museums. *Annals of Tourism Research*, 38(2), 403-421
- Uslu, A., Alagöz, G., & Güneş, E. (2020). Socio-cultural, Economic, and Environmental Effects of Tourism from the Point of View of the Local Community. *Journal of Tourism and Services*, 11(21). <https://doi.org/10.29036/jots.v11i21.147>

Ocena roli Muzeum Narodowego Iranu w rozwoju turystyki kulturowej

Streszczenie. Turystyka kulturowa nie tylko umożliwia poznawanie kultury danego regionu, ale stwarza również możliwości gospodarcze. Muzea są zdecydowanie jednymi z najważniejszych obiektów turystycznych. W Iranie wśród muzeów poczesne miejsce zajmuje Muzeum Narodowe Iranu, które wyróżnia się ze względu na swoją bogatą kolekcję zabytków związanych ze starożytną Persją i okresami islamskimi. Autorzy artykułu analizują rolę Muzeum Narodowego Iranu w rozwoju turystyki kulturowej tego kraju. Analiza opiera się na informacjach uzyskanych z bazy danych Irańskiej Organizacji Dziedzictwa Kulturowego i Muzeum Narodowego Iranu. W badaniu wykorzystano confirmacyjną analizę czynnikową i modelowanie równań strukturalnych. Wyniki potwierdzają znaczenie Muzeum Narodowego Iranu w rozwoju turystyki kulturowej.

Słowa kluczowe: muzeum, turystyka kulturowa, Muzeum Narodowe Iranu, rozwój turystyki kulturowej



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



AMADU MASSALLY*, PATRICK J. HOLLADAY**,
FREDANNA M. MCGOUGH***, RODNEY KING****

The Sierra Leone – Gullah Geechee Connection – Deepening the Connection: A tourist satisfaction study

Abstract. Sierra Leone is one of several countries along the Rice Coast of West Africa. Gullah Geechee people live in the coastal region of the United States from Pender County, North Carolina to St. Johns County, Florida. The essential tie between Sierra Leoneans and Gullah Geechee people is rice. The purpose of the article is to present information that assess satisfaction, perceptions, preferences and characteristics of a tour of Gullah Geechee people to Sierra Leone. The study data enabled the analysis and identification of tourist satisfaction, as well as provided understanding of potential trip improvements. Implications from the study bring Sierra Leone into the fold of heritage tours as seen in Ghana and Senegal, people discovering their roots, enabling social investments in developing nations and can be of service to the Government of Sierra Leone.

Keywords: Sierra Leone, Gullah Geechee, tourism, tourist satisfaction

JEL Codes: Z320, Z390

Suggested citation: Massally, A., Holladay, P. J., McGough, F. M., King, R. (2021). The Sierra Leone – Gullah Geechee Connection – Deepening the Connection: A tourist satisfaction study. *Studia Periegetica*, 2(34), 27-43. <https://doi.org/10.5604/01.3001.0015.0504>

* Fambul Tik (USA), email: amadu.massally@gmail.com, orcid.org/0000-0002-3257-4143

** Troy University (USA), School of Hospitality, Sport and Tourism Management, email: pholladay@troy.edu, orcid.org/0000-0001-8034-8768

*** Coastal Carolina University (USA), Department of Health Sciences, email: fmcorma@coastal.edu, orcid.org/0000-0002-6471-856X

**** Ideal Solutions Management (USA), email: rodkuhnhking@gmail.com, orcid.org/0000-0002-1245-6609

1. Introduction

Sierra Leone is one of several countries along the Rice Coast of West Africa where thousands of Africans were first enslaved in the transatlantic slave trade (Roberts & Holladay, 2019). The Rice Coast stretched from what was Senegambia to Sierra Leone or what is the current-day region from Senegal to Liberia (Fields-Black, 2008). These West Africans were specifically targeted by slave traders for their knowledge of rice cultivation, specifically wet rice farming systems such as those being established in the 17th and 18th century Lowcountry of South Carolina and Georgia (Carney, 2000). Among the rice farmers in Sierra Leone, the Temne people were particularly successful “by manipulating water regimes and developing a sophisticated irrigation infrastructure” (Carney, 2001, pp. 65).

These enslaved West African were the ancestors of the Gullah Geechee (Roberts & Holladay, 2019). Gullah Geechee people live in the coastal region of the United States from Pender County, North Carolina to St. Johns County, Florida (Gullah Geechee Cultural Heritage Corridor, 2021a). The essential tie between Sierra Leoneans and Gullah Geechee people is rice, rice production and cultivation (Opala, 1987). Fambul Tik, a United States-based Sierra Leonean organization, whose name translates into ‘Family Tree’, has guided experiences between the Gullah Geechee people and Sierra Leoneans since 2006 (Fambul Tik, 2020). The organization led a study tour of a group of African Americans, most of them Gullah Geechee, to Sierra Leone from December 2019 to January 2020.

There were several intentions for the tour that were based on the core themes of slavery, resistance and abolition (Fambul Tik, 2019). The tour was to raise awareness of Gullah Geechee and its ties to West Africa and have cultural exchanges like a visit to the village of Rogbonko. This is a rural village of about 500 people that is helping to preserve the tradition of crafting “shuku blai”, a Temne name for a type of finely made and ornamented coil-weave basket, and for Fambul Tik to explore ways to connect Gullah Geechee and Sierra Leonean people in the future. After the experience, a satisfaction survey was administered to the Gullah Geechee tourists.

The purpose of the article is to present information that assess satisfaction, perceptions, preferences and characteristics of the tour to Sierra Leone. In addition, this article highlights the value of the trip in terms of the historic connections between Sierra Leonean and Gullah Geechee people. To gather data, a broad-spectrum survey was administered post-trip to the Gullah Geechee tourists. The survey included items such as accommodation, transportation, content knowledge, customer service, amenities, and the time of the year for such travel. The study enables the analysis and identification of subtle trends, regardless of whether they are positive or negative, as well as provide opportunities to improve where necessary.

2. The Sierra Leone – Gullah Geechee Context

Gullah Geechee are descendants of enslaved West Africans. Most modern-day Gullah Geechee people live along the Gullah Geechee Cultural Heritage Corridor, a 12,000 square mile, federal National Heritage Area designated by the U.S. Congress that encompasses the coastal areas and the Atlantic Ocean barrier islands of North Carolina, South Carolina, Georgia and Florida (Fig. 1). Gullah Geechee have their own culture of crafts, storytelling, foodways, music, spirituality and language (Roberts & Holladay, 2019). The language is a defining characteristic of the Gullah Geechee as distinct people and is a creole that blends African and European languages (Gullah Geechee Cultural Heritage Corridor, 2021a). The retention of Gullah Geechee unique identity, culture and language was largely due to geographic isolation; plantation slave owners generally avoided visiting the coastal islands that many Gullah Geechee lived on for fear of disease and dangerous animals (Roberts & Holladay, 2019).

After the end of the United States Civil War, the islands and coastal plantations were abandoned leaving Gullah Geechee people to continue life on their own (Roberts & Holladay, 2019). Although there are Gullah Geechee spanning from North Carolina to Florida on the lower Atlantic coast, most live in the area where Lowcountry plantations on barrier islands in South Carolina and Georgia that used the salt marshes to grow Sea Island cotton, rice and indigo. (Gullah Geechee Cultural Heritage Corridor, 2021a; Florida State College at Jacksonville, n.d.). Gullah Geechee people with Sierra Leonean ancestry are largely from the Temne of the Northern Province of Sierra Leone who were skilled at rice agriculture (Benton & Shabazz, 2009). These Temne people were mainly transported from Bunce Island slave castle at the head of the Sierra Leone River to New World plantations (Basu, 2008).

Although not originally intended to investigate the Sierra Leone – Gullah Geechee connection, pioneering research that built the foundations of the ties between the two groups began in the early 20th century with work by the linguist Lorenzo Dow Turner (Turner, 1949) and The Georgia Writers Project search for African heritage, beliefs and folklore (Granger, 1940). Part of Lorenzo Dow Turner's work was the creation of audio recordings. The anthropologist Joseph Opala studied these recordings in the 1970's and discovered the linguistic connection between Sierra Leone and Gullah Geechee languages (Opala, 1987; Cooper, 2017).

This was noticed by Sierra Leone President Joseph Saidu Momoh who brought a delegation from Georgia and South Carolina to Sierra Leone in 1989 (Cooper, 2017). Joseph Opala was instrumental in this first trip of Gullah Geechee people to Sierra Leone and in 1995 took the Moran family of Harris Neck, Georgia to

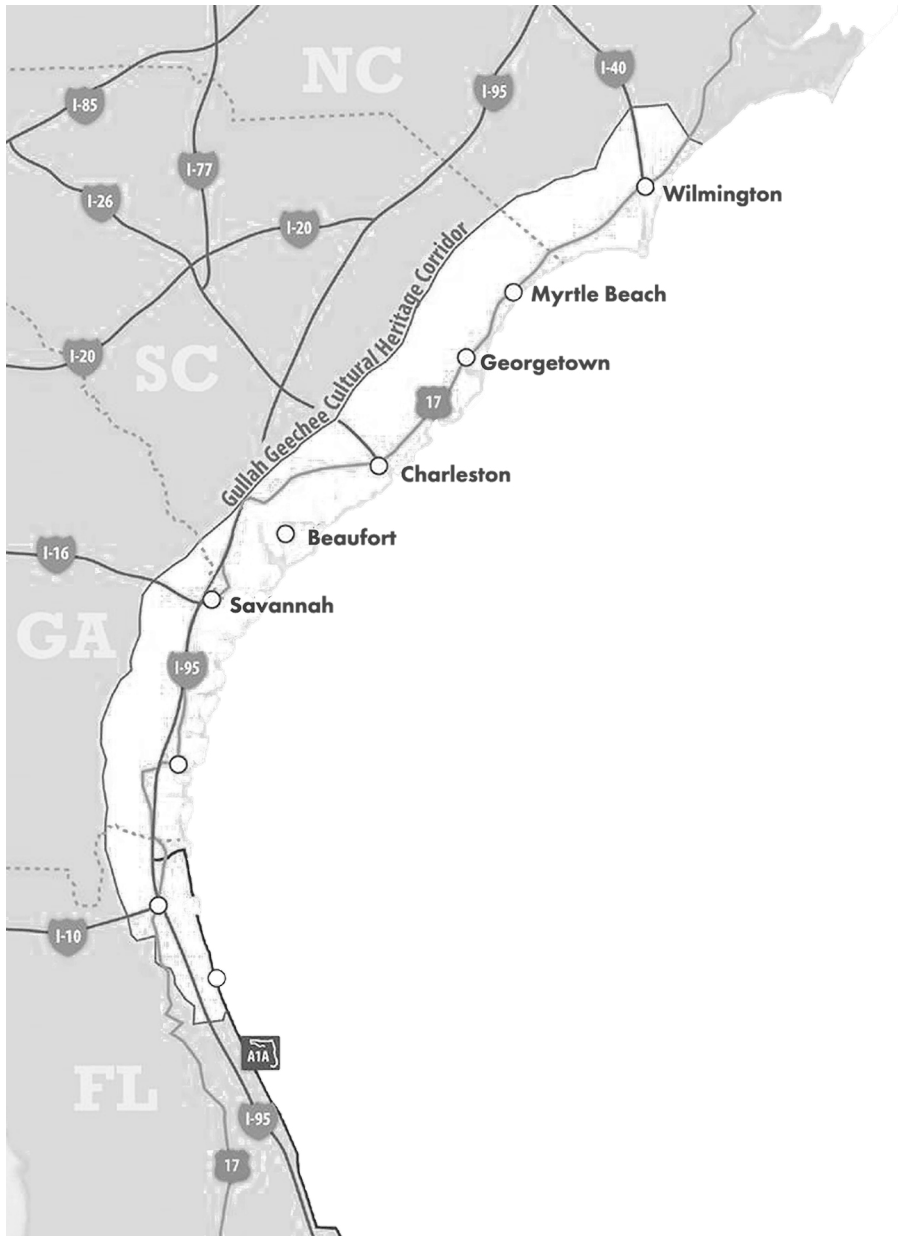


Fig. 1. The Gullah Geechee Cultural Heritage Corridor. This Corridor is where most modern-day Gullah Geechee people live and includes North Carolina, South Carolina, Georgia and Florida

Source: Gullah Geechee Cultural Heritage Corridor (2021b).

a Mende Village in Sierra Leone (Campbell, 2011). This village is where a song Lorenzo Dow Turner had recorded from a Moran family ancestor named Amelia Dawley in the 1930's in Georgia, had originated (Cooper, 2017). This reunion trip was made into a documentary film called *The Language You Cry In* (Thomas-Houston, 1999). Another example of continued interest is evident in the 2005 trip of Thomalind Martin Polite of Charleston, South Carolina, who received an invitation from the Sierra Leone government to visit Sierra Leone (Yale Macmillan Center, n.d.).

Researchers had traced Thomalind to her ancestor Priscilla who was a 10-year old girl when she was captured and enslaved in Sierra Leone over 250 years ago (Goffe, 2005). Now there is more intentional interest exploring the connections between people of Sierra Leone and the Lowcountry of the United States beyond individual connections (Blyden, 2015; DeCorse, 2015). To foster the relationship and to promote cultural exchange and explore connections, a group of Gullah Geechee visited Sierra Leone in 2019, which was captured in the documentary film by South Carolina ETV entitled *Gullah Roots* (Koyer, 2020). Respondent satisfaction of that 2019 trip is the focus of this article.

3. Theoretical framework of tourist satisfaction

Measuring tourist satisfaction of a trip is paramount to the perception of a trip but also to having repeat clients (Goeldner & Ritchie, 2012). Tourist satisfaction measures have traditionally included factors such as opportunities, costs, food and accommodation (Pizam, Neumann, & Reichel, 1978). Tourist satisfaction is often allied with variables such as tourist motivation (Dann, 1981), destination image (Pike, 2002), experience (Pine & Gilmore, 1998) and quality (Crompton & Love, 1995).

Tourist satisfaction measurements aid in the understanding of both visitor expectations and trip improvements (Latu & Everett, 2000). For example, Hosany & Witham (2010) examined cruisers' experience specifically focused on satisfaction and likelihood to recommend the trip. The study highlighted ways that the cruise liner marketing and promotions could use these experiential data to create a better trip environment. Studies on tourist satisfaction have focused on soundscapes (Liu et al., 2018), destination management during the Covid-19 pandemic (Constantoglou, 2020), participation in creative tourism learning experiences (Remoaldo, Ghanian, & Alves, 2020), novelty seeking (Albaity & Melhem, 2017), comfort (Cicerali, Cicerali, & Saldamli, 2017), and adventure (Tapar, Dhaigude, & Jawed, 2017) among many others.

4. Methodology

4.1. Study Site

Sierra Leone is a country in West Africa of about 8 million people bordered by Guinea and Liberia. Sierra Leone has had slow growth as a tourism destination receiving less than 100,000 international visitors per year on average (The World Bank, 2021). Difficulties in branding, marketing, policy, planning and human capital have all contributed to this (Brown, 2020). Country-level data specific to cultural heritage tourism in Sierra Leone is unavailable at this time.

While the official language is English, most Sierra Leoneans speak Krio as a common language. The country has a tropical climate with widespread wetlands, marsh and coastal plains with sandy beaches near the capital of Freetown. For this study, there were four main destinations centered around the core themes of slavery, resistance and abolition. The tour group visited Bunce Island, a slave fortress in Sierra Leone that was built to send enslaved Africans directly to plantations in South Carolina and Georgia. Next, the tourists visited Old Yagala in the northern and mountainous region of Sierra Leone, where Africans resisted the slave trade. The third part of the tour was a visit to Freetown, which was a depot for formerly enslaved people that were either taken to Freetown from the West or “recaptured” at sea and dropped off in Freetown. There was also a visit to Rogbonko Mathaka, the shuku blay (sweet grass basket) capital of Sierra Leone; this is a shared tradition between the two groups. There were also some other features of the tour designed to emphasize the ‘Sierra Leone-Gullah Connection’ such as a visit to Senehun Ngola, the place where a Mende song still being sung in the United States, originated.

4.2. Research Design

Understanding tourists’ perceptions is important for successful sustainable tourism development (Xu et al., 2016). This research uses a case study approach (Yin, 2017), which involves data collection, evaluation, analysis and context (Gillham, 2010), and is a way to report research that has been studied in-depth (Wolcott, 2008). To understand the perceptions of trip respondents to Sierra Leone, a semi-structured questionnaire was used to survey the group. One of the co-authors of this article is also on the Fambul Tik leadership team and was on this trip. He facilitated the recruitment of participants after the trip. An email was sent to each of the trip participants with a hyperlink to the online survey and an invitation

to participate. The survey dealt with expectations, preferences and characteristics of African Americans on a historical study tour to Sierra Leone. The survey consisted of questions that were close-ended (e.g. yes/no) and open-ended (i.e. opportunity to describe in the respondent’s own words). In total, the survey was administered to 54 people who took the trip with 22 respondents completing it for a 41% response rate, which is higher than average for online survey recruitment (e.g. Poynton, DeFouw, & Morizio, 2019). The survey measured overall trip experience with 10 questions (Table 1).

The survey measured tourist satisfaction (Table 2) with 29 items adapted from Andriotis, Agiomirgianakis, & Mihiotis (2008). The final section requested basic demographic information.

Qualtrics, a web-based survey tool, was used to conduct the survey research. It was sent by email to all the respondents from the trip with a link to the online survey. Open-ended questions were analyzed with NVivo, a qualitative data analy-

Table 1. Overall trip experience – 10 questions

No.	Overall trip experience	Measure
1.	Were you familiar with Sierra Leone before this trip? If yes, please tell us in a few words how you learned about Sierra Leone	Dichotomous yes/no. Open-ended follow-up.
2.	Please tell us in a few words what your primary motivation for this trip was.	Open-ended
3.	What was your favorite part of the trip?	Open-ended
4.	What was your most important learning experience?	Open-ended
5.	Do you have any suggestions to improve the trip?	Open-ended
6.	Would you go on a trip like this again?	Dichotomous yes/no.
7.	Would you recommend this trip to a friend?	Dichotomous yes/no.
8.	How did you learn about this trip?	<ul style="list-style-type: none"> • webpage • social media • advertisement • word of mouth • email • other (please explain)
9.	Did you get sick while you were on this trip?	Dichotomous yes/no.
10.	Did you have to see a doctor while you were on this trip? If yes, please explain in broad terms.	Dichotomous yes/no. Open-ended follow-up.

Source: own research.

Table 2. Tourist satisfaction items – 29 items

No.	Tourist satisfaction items
1.	Feelings of personal safety and security
2.	Availability of restaurants
3.	Friendliness of local residents
4.	Cleanliness of accommodations
5.	Attractiveness of natural environment
6.	Attitude of local shopkeepers and staff
7.	Quality of food
8.	Level of language communication
9.	Quality standard of accommodations
10.	Availability of museums and historical places
11.	Availability of daily tour services
12.	Availability of health services
13.	Comfort of local transport services
14.	Distance between the lodging and the destination airport
15.	Value for money
16.	Level of hygiene and sanitation
17.	Network (accessibility) of local transport services
18.	Cleanliness of the destination airport
19.	Responsiveness to customer complaints
20.	Availability of written material in your language
21.	Attitude of local drivers
22.	Environmental quality
23.	Level of local transportation prices
24.	Level of souvenir and gift prices
25.	Level of attractions prices
26.	Speed of check-in and check-out at the destination airport
27.	Existence of Information Centers
28.	Signage (directions)
29.	Availability of facilities and services at destination airport

Source: own research.

sis software. Data was coded and labels assigned using NVivo 11 software. Ease of analysis, consistency and completeness are possible through the use of the coding stripes tool within NVivo (Johnston, 2006).

5. Results

5.1. Demographics of sample

Demographics covered age, education, gender, race, and household income. Most respondents (36%) were 66+ years old, with an average age of 55 years old. Most respondents (60%) had at least a bachelor's degree with others (40%) a graduate degree. Almost half (43%) chose not to answer the annual household income. For those that did, the majority (19%) earned more than \$100,000 (USD) per family per year. Most respondents (52%) were women and most (90%) identified their race as black.

5.2. Overall trip experience

Half of the respondents (41%, $n = 9$) were familiar with Sierra Leone before this trip. Most had learned about Sierra Leone from a family member or educational opportunity and four respondents were either born in Sierra Leone or had traveled/lived there before. The primary motivation for the trip was mainly about building connections and understanding. For example, one respondent said, *“to learn about the similarities between the Gullah culture and Sierra Leone”*. Another said, *“I was anxious to go to the West Coast of Africa because I was told that most of us came from that area”*. The favorite part of the trip for most was interacting with Sierra Leoneans in various villages and the educational tours. One respondent said, *“travel to the different towns and villages, and the ceremonies we witnessed.”* Another said, *“Bunce Island – The emotional/spiritual connection to the space.”*

These thoughts were seen again in the responses to what was the most important learning experience. One respondent said, *“The time we spent at Bunce Island and at the village in Kabala was so amazing. I learned so much about the last moments of the lives of the Africans before they were sold and taken away from Sierra Leone. It was also so awesome to see the work of the basket makers and the similarities between our Sweetgrass baskets and theirs.”* Suggestions for improvement of the trip focused on better accommodations, time management and more pre-trip preparation. Most respondents (88%, $n = 14$) indicated that they would go on a trip like this again. Most respondents who answered this question (88%, $n = 15$) indicated that they would recommend this trip to a friend. Most respondents who answered this question (61%, $n = 11$) learned about this trip by word-of-mouth. Most respondents who answered this question (69%, $n = 11$) indicated that they did not have to see a doctor on this trip. Of those that did, the issues were minor such as feet swelling, mild nausea or allergies.

5.3. Tourist satisfaction

The results for the tourist satisfaction items are below (Table 3).

Table 3. Tourist satisfaction items responses (%)

Question	Extremely satisfied	Somewhat satisfied	Neither satisfied nor dissatisfied	Somewhat dissatisfied	Extremely dissatisfied
Feelings of personal safety and security	58	32	0	11	0
Availability of restaurants	11	50	11	22	6
Friendliness of local residents	78	22	0	0	0
Cleanliness of accommodations	11	44	6	22	17
Attractiveness of natural environment	50	44	0	6	0
Attitude of local shopkeepers and staff	37	58	5	0	0
Quality of food	22	61	6	11	0
Level of language communication	42	47	11	0	0
Quality standard of accommodations	0	44	11	33	11
Availability of museums and historical places	67	22	11	0	0
Availability of daily tour services	39	50	0	11	0
Availability of health services	42	16	32	5	5
Comfort of local transport services	11	67	11	6	6
Distance between the lodging and the destination airport	21	47	26	5	0
Value for money	61	28	6	6	0
Level of hygiene and sanitation	5	37	16	32	11
Network (accessibility) of local transport services	6	56	28	11	0
Cleanliness of the destination airport	32	42	21	0	5
Responsiveness to customer complaints	35	47	6	6	6
Availability of written material in your language	42	32	26	0	0
Attitude of local drivers	56	28	11	6	0
Environmental quality	16	21	37	26	0
Level of local transportation prices	12	29	59	0	0
Level of souvenir and gift prices	37	47	16	0	0

Table 3 – cont.

Question	Extremely satisfied	Somewhat satisfied	Neither satisfied nor dissatisfied	Somewhat dissatisfied	Extremely dissatisfied
Level of attractions prices	25	25	50	0	0
Speed of check-in and check-out at the destination airport	11	32	26	21	11
Existence of Information Centers	11	22	50	11	6
Signage (directions)	16	21	47	5	11
Availability of facilities and services at destination airport	17	50	22	6	6

Source: own research.

6. Discussion

This article examined Gullah Geechee tourists’ satisfaction with a trip to Sierra Leone. The tour was designed to connect Gullah Geechee respondents with their heritage from West Africa. The unique model of this tour was based on the history of slavery, resistance to it, and its final abolition. The trip followed the course of history by visiting Bunce Island where tens of thousands of Africans were taken to the North American Colonies (Basu, 2008). Then the guests had a rare opportunity to visit Old Yagala, a location in Sierra Leone where some Africans resisted the slave trade (Ministry of Tourism and Cultural Affairs, 2018). Finally, they went to Freetown where they learned about the African Americans who returned to Sierra Leone via Nova Scotia in 1792 (Walker, 1992).

The study data enabled the analysis and identification of tourist satisfaction, as well as provided understanding of potential trip improvements. In addition, this research has helped Fambul Tik refine their tourism offering and services to build a better program for Gullah Geechee cultural heritage tours to Sierra Leone. Half of the tourists were familiar with Sierra Leone before the trip. Destination familiarity can have an influence on a tourist’s intention to visit a destination (Lee & Tussyadiah, 2012). In this case, those familiar with Sierra Leone had either been born there or had traveled and/or lived there previously. The other half who were unfamiliar with Sierra Leone can be assumed to have taken the trip because of the close network of friends and family within the Gullah Geechee community that took this trip. Social networks and social influence like this are explanatory for travel behaviors (Kim, Rasouli, & Timmermans, 2018). Indeed, some respond-

ents said that they had learned about Sierra Leone from a family member and the majority of respondents had learned about the trip via word-of-mouth. Word-of-mouth and electronic word-of-mouth (eWOM) are highly influential in tourism marketing (Litvin, Goldsmith, & Pan, 2018). It would be advisable for Fambul Tik to bolster this type of marketing for future trips to Sierra Leone. Indeed, results from this study support this assertion as nearly all the respondents indicated that they would recommend this trip to a friend.

Data indicated that the primary motivation was about building connections and understanding. Tourist motivations to build connections is important to consider. As in the sample of tourists in this article, wealthier and better educated seniors may be motivated by discovery (Sellick, 2004). There was also the undeniable attraction of Gullah Geechee people learning from their West African heritage; learning is a salient trend in tourism to Africa (Novelli, Adu-Abmpong, & Ribeiro, 2020). In fact, the respondents' mentioned that their favorite part of the trip other than spending time with Sierra Leoneans in various villages, was the educational tours such as Bunce Island. Further, these experiential components were also seen in the responses about what was the most important learning experience.

Suggestions for improvement of the trip focused primarily on better accommodations. Respondents were especially concerned about the quality of standard accommodations (44%), cleanliness of accommodations (39%) and level of hygiene (43%). A level of expectation was not met in terms of accommodations, which may be based on United States' standards or other trips respondents had participated. It is imperative to share challenges that are to be encountered and set expectations with tourists so that there is better understanding of the types of accommodations prior to the trip so the respondents understand what they are getting for the budget. Additionally, the planners might consider seeking accommodations that may have basic amenities but that have a focus on cleanliness and hygiene appear to be the expectation of the respondents. Some respondents (28%) indicated that they wanted to see more restaurant availability. More trip preparation prior to departure would help to address the concerns mentioned in the findings of the study.

Time management concerns were mentioned in the qualitative analysis. Getting to and from events in a timely fashion had its challenges. In addition, there was concern about the speed of check-in and check-out at the airport and hotels. Some of the challenges identified and reported cut across the tourism and hospitality industry. The findings can be shared with the Sierra Leone government as they provide concrete examples of how improvements in policy, infrastructure, or both can occur. The Sierra Leonean government, could respond by creating and nurturing the enabling environment in areas where minimal improvements may have a big impact on overall perceptions. Some areas to address can the speed of check-in and check-out at hotels and airports, hotel management training to ad-

dress tourist needs, and environmental quality. On the positive side, respondents indicated their experiences were overall positive. They were satisfied with the cultural exchanges, for example, friendliness of local residents (100%) and attitude of local drivers (88%) as well as satisfied with the heritage exploration and the availability of daily tour services (89%) and of museums and historical places (89%). The majority of respondents (89%) also indicated r safety and security. An overwhelming majority (89%) indicated they were satisfied with the value they got for their monies spent, which is a key metric in tourism satisfaction and revisit intentions studies (Sun, Chi, & Xu, 2013).

7. Limitations of the study

This is a case study that focused on one tour experience to Sierra Leone. Although the outcomes of the study support previous findings and provide a wealth of information, caution should be maintained in making generalizations to other heritage tours. Also, 41% of 54 respondents responded to the survey, and there is little demographic information to determine why they chose not to complete the study.

8. Conclusion

Today every business or country that focuses on heritage tourism should examine the experiences it offers. In this case study, a focus on the tourism sector is most important. There are concerns beyond the scope of the heritage tours that need to be addressed if heritage tourism is going to take off in Sierra Leone. One area that can be addressed by the agency is providing pre-departure preparation to manage expectations. As more and more people are becoming interested in their ancestry and heritage connections it is imperative to perfect any offers based on shared heritage experiences. The need to create and provide a unique and inspiring heritage tour experience has become even more important as the competition increases. The people-side of tourism should be a key ingredient in the design, development and provision of experiences. The ability to build relationships and maintain credibility by operating with integrity and transparency with heritage tourists is a premium. “People tourism” must be developed further so that in settings that have infrastructure constraints, hotel management challenges and budding tourism opportunities it can still occur, with modified expectations. The value of the experience is still high, especially when residents can share their history and culture with sojourners. The Gullah Geechee tourists in this study

said that the experiences in the villages were highlights of the trip. Guests must get informed on the country they will visit; in this case, Sierra Leone.

Implications from the study and the trip are huge as it brings Sierra Leone into the fold of heritage tours as we have seen in Ghana and Senegal. With the doors opening with DNA testing and people discovering their roots, it opens up the door for heritage tours, exploring possibilities of dual citizenship and enabling social and even financial investments in developing nations. A trip of this kind can be of service to the Government of Sierra Leone to have a more coordinated focus on the heritage tourism as well as general tourism.

Further research could examine similar experiences as the current study, when the concerns are addressed. In addition, a study of other groups that go to Sierra Leone can be conducted to further understand the needs and experiences of other groups such as short-term study abroad groups, tourists from European groups, non-heritage travel and eco-tours to understand the impetus, interests, and concerns, to gather a more comprehensive understanding of what can be offered that is of interest and how to address challenges in Sierra Leone.

References

- Albaity, M., & Melhem, S. B. (2017). Novelty seeking, image, and loyalty – The mediating role of satisfaction and moderating role of length of stay: International tourists' perspective. *Tourism Management Perspectives*, 23, 30-37. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.04.001>
- Andriotis, K., Agiomirgianakis, G., & Mihiotis, A. (2008). Measuring tourist satisfaction: A factor-cluster segmentation approach. *Journal of Vacation Marketing*, 14(3), 221-235. <https://doi.org/10.1177/1356766708090584>
- Basu, P. (2008). Confronting the past? Negotiating a heritage of conflict in Sierra Leone. *Journal of Material Culture*, 13(2), 233-247. <https://doi.org/10.1177/1359183508090896>
- Benton, A., & Shabazz, K. Z. (2009). "Find their Level". African American roots tourism in Sierra Leone and Ghana. *Cahiers d'Études africaines*, 49(193-194), 477-511. <https://doi.org/10.4000/etudesafriaines.18791>
- Blyden, N. (2015). "This na true story of our history": South Carolina in Sierra Leone's historical memory. *Atlantic Studies*, 12(3), 355-370. <https://doi.org/10.1080/14788810.2015.1062693>
- Brown, D. O. (2020). Tourism development in Sierra Leone. In Novelli M., Adu-Ampong E. A., Ribeiro M. A. (Eds.), *Routledge Handbook of Tourism in Africa* (pp. 296-303). Routledge
- Carney, J. A. (2000). The African origins of Carolina rice culture. *Ecumene*, 7(2), 125-149
- Carney, J. A. (2001). *Black rice: the African origins of rice cultivation in the Americas*. Harvard University Press
- Campbell, E. S. (2011). Gullah Geechee Culture: Respected, understood and striving: sixty years after Lorenzo Dow Turner's masterpiece, Africanisms in the Gullah Dialect. *The Black Scholar*, 41(1), 77-84. <https://doi.org/10.5816/blackscholar.41.1.0077>

- Cicerali, E. E., Cicerali, L. K., & Saldamli, A. (2017). Linking psycho-environmental comfort factors to tourist satisfaction levels: Application of a psychology theory to tourism research. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 26(7), 717-734. <https://doi.org/10.1080/19368623.2017.1296395>
- Constantoglou, M. (2020). Destination Management in Lesbos, Greece. Characteristics, preferences, images, satisfaction and overall experience. *Business Ethics and Leadership*, 4(3), 81-106. [https://doi.org/10.21272/bel.4\(3\).81-106.2020](https://doi.org/10.21272/bel.4(3).81-106.2020)
- Cooper, M. L. (2017). *Making Gullah: A history of Sapelo Islanders, race, and the American imagination*. University of North Carolina Press
- Crompton, J. L., & Love, L. L. (1995). The predictive validity of alternative approaches to evaluating quality of a festival. *Journal of Travel Research*, 34(1), 11-24
- Dann, G. M. (1981). Tourist motivation an appraisal. *Annals of Tourism Research*, 8(2), 187-219
- DeCorse, C. R. (2015). Sierra Leone in the Atlantic World: concepts, contours, and exchange. *Atlantic Studies*, 12(3), 296-316. <https://doi.org/10.1080/14788810.2015.1062667>
- Fambul Tik (2019). Home page. Retrieved from <https://fambultik.com/>
- Fambul Tik. (2020). About us. Retrieved from <https://fambultik.com/about>
- Fields-Black, E. L. (2008). *Deep roots: rice farmers in West Africa and the African diaspora*. Indiana University Press
- Florida State College at Jacksonville. (n.d.). Africans in the Low Country. Module 3. *African American History and Culture. Lumen Learning*. <https://courses.lumenlearning.com/atd-fscj-africanamericanhistory/chapter/africans-in-the-low-country/>
- Gillham, B. (2010). *Case study research methods*. Continuum
- Goffe, L. (2005, November 23). *Priscilla: the story of an African slave*. BBC News. <http://news.bbc.co.uk/2/hi/africa/4460964.stm>
- Goeldner, C., & Ritchie, B. (2012). *Tourism: Practices, principles, philosophies*, 12th ed. John Wiley and Sons, Inc.
- Granger, M. (1940). *Drums and shadows: survival studies among the Georgia coastal Negroes*. University of Georgia Press
- Gullah Geechee Cultural Heritage Corridor. (2021a). *The Gullah Geechee People*. Retrieved from <https://gullahgeecheecorridor.org/thegullahgeechee/>
- Gullah Geechee Cultural Heritage Corridor (2021b). *Where to go*. Retrieved from <http://visitgullahgeechee.com/category/where-to-go/>
- Hosany, S., & Witham, M. (2010). Dimensions of cruisers' experiences, satisfaction, and intention to recommend. *Journal of Travel Research*, 49(3), 351-364. <https://doi.org/10.1177/0047287509346859>
- Johnston, L. (2006). Software and method: Reflections on teaching and using QSR NVivo in doctoral research. *International Journal of Social Research Methodology*, 9(5), 379-391. <https://doi.org/10.1080/13645570600659433>
- Kim, J., Rasouli, S., & Timmermans, H. J. (2018). Social networks, social influence and activity-travel behaviour: a review of models and empirical evidence. *Transport Reviews*, 38(4), 499-523. <https://doi.org/10.1080/01441647.2017.1351500>
- Koyer, K. O. (2020, November 19). New 'Gullah Roots' documentary will be screened on SCETV and at drive-in. *The Post and Courier*. <https://www.postandcourier.com/>

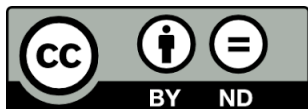
- charleston_scene/new-gullah-roots-documentary-will-be-screened-on-scetv-and-at-drive-in/_8fb2b238-026b-11eb-9283-bf0829081203.html
- Latu, T. M., & Everett, A. M. (2000). *Review of satisfaction research and measurement approaches.*: Department of Conservation, Wellington, New Zealand
- Lee, G., & Tussyadiah, I. P. (2012). Exploring familiarity and destination choice in international tourism. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 17(2), 133-145. <https://doi.org/10.1080/10941665.2011.616906>
- Liu, A., Wang, X. L., Liu, F., Yao, C., & Deng, Z. (2018). Soundscape and its influence on tourist satisfaction. *The Service Industries Journal*, 38(3-4), 164-181. <https://doi.org/10.1080/02642069.2017.1382479>
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2018). A retrospective view of electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(1), 313-325. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2016-0461>
- Ministry of Tourism and Cultural Affairs (2018). *Rescuing the ruins of Old Yagala – resistance to slavery.* <https://tourism.gov.sl/rescuing-the-ruins-of-old-yagala-resistance-to-slavery/>
- Novelli, M., Adu-Ampong, E. A., & Ribeiro, M. A. (2020). *Routledge Handbook of Tourism in Africa.* Routledge
- Opala, J. (1987). *The Gullah: Rice, slavery, and the Sierra Leone-American connection.* United States Information Service
- Pike, S. (2002). Destination image analysis – a review of 142 articles from 1973 to 2000. *Tourism Management*, 23(5), 541-549. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(02\)00005-5](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(02)00005-5)
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76, 97-105
- Pizam, A., Neumann, Y., & Reichel, A. (1978). Dimensions of tourist satisfaction with a destination area. *Annals of Tourism Research*, 5(3), 314-322
- Poynton, T. A., DeFouw, E. R., & Morizio, L. J. (2019). A systematic review of online response rates in four counseling journals. *Journal of Counseling & Development*, 97(1), 33-42. <https://doi.org/10.1002/jcad.12233>
- Remoaldo, P., Ghanian, M., & Alves, J. (2020). Exploring the Experience of Creative Tourism in the Northern Region of Portugal – A Gender Perspective. *Sustainability*, 12(24), 10408. <https://doi.org/10.3390/su122410408>
- Roberts, A. L., & Holladay, P. J. (2019). *Gullah Geechee heritage in the Golden Isles.* The History Press
- Sellick, M. C. (2004). Discovery, connection, nostalgia: Key travel motives within the senior market. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 17(1), 55-71. https://doi.org/10.1300/J073v17n01_04
- Sun, X., Chi, C. G. Q., & Xu, H. (2013). Developing destination loyalty: The case of Hainan Island. *Annals of Tourism Research*, 43, 547-577. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2013.04.006>
- Tapar, A. V., Dhaigude, A. S., & Jawed, M. S. (2017). Customer experience-based satisfaction and behavioural intention in adventure tourism: exploring the mediating

- role of commitment. *Tourism Recreation Research*, 42(3), 344-355. <https://doi.org/10.1080/02508281.2017.1303564>
- The World Bank. (2021). *International tourism, number of arrivals – Sierra Leone*. Retrieved from <https://data.worldbank.org/indicator/ST.INT.ARVL?locations=S>
- Thomas-Houston, M. M. (1999). The language you cry in: The story of a Mende song. *American Anthropologist*, 101(4), 826-828. <https://doi.org/10.1525/aa.1999.101.4.826>
- Turner, L. D. (1949). *Africanisms in the Gullah dialect*. University of Chicago Press
- Walker, J. W. S. G. (1992). *The Black Loyalists: The Search for a Promised Land in Nova Scotia and Sierra Leone, 1783-1870*. University of Toronto Press
- Wolcott, H.F. (2008). *Writing up qualitative research*. Sage Publications
- Xu, S., Barbieri, C., Anderson, D., Leung, Y. F., & Rozier-Rich, S. (2016). Residents' perceptions of wine tourism development. *Tourism Management*, 55, 276-286. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.02.016>
- Yale Macmillan Center. (n.d.). *Priscilla's homecoming*. Retrieved from <https://glc.yale.edu/priscillas-homecoming>
- Yin, R. K. (2017). *Case study research and applications: Design and methods*. Sage Publications

Pogłębienie relacji pomiędzy Sierra Leone a Afroamerykanami Gullah Geechee – badanie satysfakcji turystów

Streszczenie. Sierra Leone to jeden z krajów położonych na wybrzeżu Afryki Zachodniej, gdzie dominują uprawy ryżu. Afroamerykanie nazywający się mianem Gullah Geechee żyją w południowej części wschodniego wybrzeża Stanów Zjednoczonych, począwszy od hrabstwa Pender w Karolinie Północnej aż do hrabstwa St. Johns na Florydzie. Zasadniczym ogniwem łączącym mieszkańców Sierra Leone i osoby identyfikujące się jako członkowie grupy etnicznej Gullah Geechee jest ryż. Celem artykułu jest przedstawienie informacji oceniających zadowolenie, wrażenia, preferencje i charakterystykę wycieczki do Sierra Leone, w której wzięli udział przedstawiciele Gullah Geechee. Oprócz analizy poziomu zadowolenia turystów dane z badania umożliwiły określenie aspektów wycieczki, które można by poprawić. Wyniki badania mogą być wykorzystane przy organizacji przyszłych wycieczek do Sierra Leone pod kątem dziedzictwa kulturowego, na podobieństwo tych, jakie odbywają się w Ghanie i Senegal. Wycieczki tego typu umożliwiają turystom poznawanie swoich korzeni, stanowią okazję do inwestycji społecznych w krajach rozwijających się i mogą być przydatne z punktu widzenia władz Sierra Leone.

Słowa kluczowe: Sierra Leone, Gullah Geechee, turystyka, zadowolenie turystów



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



AGNIESZKA NIEZGODA*, IZABELA WYSZOWSKA**

Gotyckie katedry jako motywacja podróży na podstawie opinii turystów odwiedzających Wrocław, Kraków i Poznań

Streszczenie. Zabytki architektury stanowią ważną grupę walorów turystycznych i mogą wpływać na motywacje turystów do odwiedzenia konkretnych miejsc. Artykuł prezentuje charakterystykę stylu gotyckiego na podstawie jego najwyższego osiągnięcia, jakim jest katedra. Celem opracowania jest sprawdzenie, czy współcześni turyści odnoszą się do budowli katedralnych jako symbolu stylu gotyckiego i czy to odniesienie znajduje odzwierciedlenie w opiniach na portalu TripAdvisor. Można zatem postawić pytanie, czy katedry gotyckie stanowią motywację do odwiedzenia konkretnego miasta. Zastosowano metodę badawczą *desk research* (analizę danych zastanych). Analizując opinie na temat wybranych zabytków, którymi są polskie katedry gotyckie we Wrocławiu, Krakowie i Poznaniu, można uznać, że u osób, które podzieliły się wrażeniami na portalu TripAdvisor, gotycki charakter obiektu zauważany jest tylko w 6% ocenianych wpisów. Najwięcej odniesień do gotyku znalazło się w opiniach o katedrze we Wrocławiu (12%), następnie o katedrze w Poznaniu (4%), a zaskoczeniem jest fakt, że odniesienie do gotyku nie pojawiło się w żadnej opinii zamieszczonej przez turystów odwiedzających katedrę w Krakowie.

Słowa kluczowe: gotyk, katedry, motywacje podróży, opinie turystów, TripAdvisor

Kody JEL: Z32, Z11, J26

Sugerowane cytowanie: Niezgoda, A. i Wyszowska, I. (2021). Gotyckie katedry jako motywacja podróży na podstawie opinii turystów odwiedzających Wrocław, Kraków i Poznań. *Studia Periegetica*, 2(34), 45-63. <https://doi.org/10.5604/01.3001.0015.0612>

* Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu, Instytut Gospodarki Międzynarodowej, e-mail: agnieszka.niezgoda@ue.poznan.pl, orcid.org/0000-0002-2456-1633

** Akademia Wychowania Fizycznego w Poznaniu, Zakład Historii, Filozofii i Socjologii, e-mail: iwp.rit@interia.pl, orcid.org/0000-0002-6399-1521

1. Wprowadzenie

Zapewne nie ma człowieka, który przeszedłby obojętnie obok którejkolwiek z europejskich gotyckich katedr. Te dzieła architektury zarówno w dobie średniowiecza, jak i dziś budzą niezwykle zainteresowanie, zachwyt i zadumę nad potęgą myśli i umiejętności czasów, które je stworzyły. Według J. Le Goffa (2002) „katedra jest jedną z tych nadzwyczajnych budowli, które przemawiają zarówno do osób najbardziej wykształconych, najmocniej uduchowionych, jak i ludzi najprostszych [...], katedra jest chyba najbardziej europejskim środkiem wyrazu w architekturze, jednym z tych miejsc, gdzie Europejscy turyści czują, że przynależą do tej samej cywilizacji”.

Także do Polski dotarł styl gotycki i do dziś, mimo wielu niekorzystnych okoliczności historycznych, zachowało się jego spore dziedzictwo, w tym monumentalne, kolejno przebudowywane z romańskich na gotyckie, budowle katedralne w historycznych miastach, dziś centrach turystycznych, takich jak Wrocław (katedra pw. św. Jana Chrzciciela), Kraków (katedra pw. św. św. Stanisława i Waława), Poznań (katedra pw. Świętych Apostołów Piotra i Pawła). Te świątynie prezentują rozwój architektoniczny formy katedralnej w Polsce. Choć pod wieloma względami różnią się od zachodnich tego typu budowli, to dla Polaków stanowią niezwykle symbole historyczno-artystyczno-religijne, dające poczucie łączności przeszłości z teraźniejszością.

Konkretne obiekty, w tym omawiane katedry, mogą stanowić atrakcję turystyczną, jeśli staną się przedmiotem zainteresowania turystów i przyciągną ruch turystyczny. Jeśli obiekt – katedra stanie się jego głównym wyznacznikiem (atrybutem miejsca), w ujęciu marketingowym może stanowić tzw. rdzeń produktu turystycznego. Będąc atrakcjami turystycznymi, opisywane gotyckie katedry wpływają na chęć odwiedzenia danego miejsca, można je zatem uznać za „motywatory” (Kozioł, 2013, s. 136). Motywacje o charakterze poznawczym wynikają z edukacyjnej i wychowawczej funkcji turystyki.

Autorki niniejszego opracowania przyjęły założenie, że wpis na portalu TripAdvisor odzwierciedla najważniejsze wrażenia turystów, które wynikają z ich zainteresowań, wiedzy i wykształcenia. W artykule podjęto próbę odpowiedzi na pytanie, czy odwiedziny miast historycznych, dzisiejszych centrów turystycznych Wrocławia, Krakowa i Poznania mogą być motywowane obecnością tam polskich gotyckich katedr – świadków ponadtysiącletniej historii oraz czy zażytki te mogą być magnesem przyciągającym nie tylko znawców gotyku. Celem opracowania jest sprawdzenie, czy współcześni turyści odnoszą się do budowli katedralnych jako symbolu stylu gotyckiego i czy to odniesienie znajduje odzwierciedlenie w opiniach na portalu TripAdvisor.

2. Geneza stylu gotyckiego oraz cechy gotyckiej katedry

Gotyck – styl dojrzałego i późnego średniowiecza z monumentalnymi bryłami świątyń jest symbolem czasów, w których religijność wiązała się z wielkim pragnieniem wzniesienia ku Bogu, a wnętrza rozświetlone barwnym światłem witraży dawały niezwykle wrażenie Niebieskiego Jeruzalem. Za kolebkę stylu uchodzi Francja, gdzie w opackim kościele w Saint-Denis pod Paryżem po raz pierwszy sformułowane zostały jego zasady. Pionierem wielu zmian w architekturze tej świątyni był opat Suger, z którego inicjatywy przebudowano romańskie prezbiterium (Kębłowski, 1976, s. 3). Jego konsekrację w 1144 r. uznaje się za symboliczny moment rozpoczęcia dziejów gotyku. Intencją opata było, aby nowe prezbiterium miało charakter bardziej przestronny, dynamiczny i było wypełnione światłem w myśl mistycznej zasady chrześcijaństwa, głoszącej, że „Bóg jest światłem”. W efekcie stało się ono wzorem dla wielu innych świątyń. Samo pojęcie „gotyk” rozpowszechniło się jednak dużo później za sprawą Giorgio Vasariego, który używał tego określenia w swym dziele *Żywoty najślawniejszych malarzy, rzeźbiarzy i architektów*. Jego zdaniem styl gotycki przyniósł dzieła „okropne i barbarzyńskie” w porównaniu z harmonią i doskonałością sztuki klasycznej. Budowle gotyckie i ich charakter były obce mieszkańcom Włoch, przyzwyczajonym do zachowanych relikwów antycznych budowli, które uznawali za prawdziwie piękne i godne naśladowania. Architekturę gotycką nazywali więc pogardliwie „gocką”, gdyż nazwa ta kojarzyła im się z pogańskimi plemionami Gotów, zdobywcami Italii w V w. Przez następne stulecia gotyk był odbierany i traktowany pejoratywnie, ale mimo to nazwa ostatecznie się przyjęła. Negatywna ocena artystycznego dziedzictwa gotyku utrzymała się do XVIII w. Dopiero w XIX w. dzięki badaniom historycznym epoka średniowiecza i sztuka gotyku, którą stworzyła, zostały zrehabilitowane. Czasy katedr przestano wówczas uważać za ciemne i zacofane. Zrozumiano wkład budowniczych katedr w rozwój europejskiej architektury, doceniono zastąpienie przez nich ciężkich, masywnych budowli romańskich przez śmiałe, lekkie, strzeliste konstrukcje o wnętrzach przestronnych, wypełnionych światłem.

Gotyck jak każdy inny styl podlegał ewolucji. Można więc wyróżnić zasadnicze trzy fazy rozwoju, które w krajach europejskich zaczynają się i kończą w różnym czasie: gotyk wczesny – stanowił przejście od sztuki romańskiej do gotyku, zaczął się we Francji ok. XII w., w Anglii w 1175 r., a w Niemczech po 1200 r. O gotyku dojrzałym można mówić, gdy nastąpił rozkwit stylu, który swój najpełniejszy wyraz artystyczny znalazł w strukturze i dekoracji katedr XIII i XIV w. We Francji ta faza datuje się od 1200 r., w Anglii od ok. 1250 r., w Niemczech natomiast od 1300 r. Z kolei gotyk późny, zwany międzynarodowym, przypadł na wiek XIV. Rozwijają

się wówczas narodowe, odrębne formy architektoniczne oraz sztuka dekoracji. Faza późna we Francji i Niemczech datowana jest na przełom XV i XVI w., w Anglii zaś na przełom XIV i XV w.; jej główną cechą jest dominacja elementów dekoracyjnych nad konstrukcyjnymi (Orzechowska-Kowalska, 2003, s. 82). Symbolem i najwyższym osiągnięciem sztuki gotyckiej stała się katedra. Intensywny ruch budowlany monumentalnych świątyń nazwany „krucjatą katedr” w XII i XIII w. zbiegł się w czasie ze znaczącymi historycznymi przemianami, rozkwitem demograficznym, wzmocnieniem urzędu biskupiego, oddzieleniem władzy duchownej i świeckiej oraz umocnieniem i wzrostem autonomii miast, w których najbardziej spektakularną budowlą stała się właśnie katedra, a nie pałac czy siedziba książęca. W świątyni katedralnej, w całej jej koncepcji i architekturze, wyraziły się nowe aspiracje mieszkańców miast (Gimpel, 1968, s. 13-14).

Charakterystycznymi elementami gotyckiej architektury są przede wszystkim: łuk ostry, przypora, łuk przyporowy i sklepienie krzyżowo-żebrowe. Jednak żaden z nich nie był wynalazkiem gotyku. Ostry łuk stosowany był już w architekturze romańskiej (Burgundia, Prowansja czy Durham w Anglii), przypory natomiast jako wzmocnienie murów były znane już starożytnym Rzymianom. Dopiero gotyk połączył te elementy i dostosował do całkowicie nowej idei. Estetyczny i symboliczny aspekt jest dla zrozumienia tego stylu o wiele bardziej znaczący niż wszystkie techniczne udoskonalenia.

Katedry wznoszone na planie krzyża łacińskiego były zgodnie z obowiązującą zasadą orientowane, czyli zwrócone prezbiterium na wschód, w kierunku Jeruzolimy. Podzielone były zazwyczaj na trzy, niekiedy na pięć naw, z których najwyższą i najszerszą była nawa główna. Między nawami a prezbiterium mieściło się krótsze ramię krzyża, czyli transept (nawa poprzeczna), który także często podzielony był na trzy nawy. Istotnym elementem stały się też wprowadzane monumentalne fasady boczne na zakończeniach transeptu. W wieżach typowa dla gotyku tendencja zbliżania się ku niebu znalazła swój najsilniejszy symboliczny wyraz. Strzelisto zakończone, były wytworem gotyckiego ducha i zmaterializowanym snem o dążeniu do Boga. Ostrołuk pozwalał o wiele bardziej niż łuk półkolisty zbliżyć się do idealnego przebiegu sił występujących w tej architekturze. Podłużne sklepienie gotyckie zostało wyposażone w żebra, zwykle profilowane, pełniące funkcje konstrukcyjne (ale niekiedy też dekoracyjne). Sens gotyckiego sklepienia polegał bardziej na tym, aby stworzyć pozory niematerialnej lekkości, niż na uzyskaniu rzeczywistej lekkości konstrukcji. Jak trudne były w realizacji założenia ideowe architektury gotyckiej, świadczą historie budowy wielu katedr, których sklepienia ulegały destrukcji. Znaczne wynoszenie budowli było możliwe dzięki temu, że ciężar gotyckiego sklepienia spoczywał głównie na filarach, a naprężenia boczne rozkładały się na łuki oporowe i przypory. W tej sytuacji ściany przestały pełnić funkcje statyczne i dlatego też można je było zastąpić rzędami arkad i okien.

W dolnej partii fasady zachodniej znajdowały się portale zwieńczone ostrołukowo. W centrum umieszczano rozetę, okrągłe okno wypełnione witrażem i dekoracją maswerkową. Kształt koła miał symboliczne znaczenie – kojarzył się ze słońcem jako symbolem Chrystusa bądź różą – symbolem Najświętszej Marii Panny. Rozeta stanowiła też dodatkowe źródło światła, a jej ażurowy charakter nadawał fasadzie lekkości. Typowe dla gotyku elementy architektoniczne, takie jak: wieżyczki, iglice, wysmukłe pinakle, wimpergi oraz posągi i rzeźby, podkreślały wertykalizm budowli. Istotną cechą gotyku był ścisły związek architektury z rzeźbą. Źródłem inspiracji dla rzeźbiarzy była niewątpliwie Biblia, a dekoracje rzeźbiarskie i malarskie zmieniały katedrę w wielką ilustrowaną księgę, odzwierciedlającą całą ówczesną wiedzę teologiczną (Steckiewicz i Wyszowska, 2009, s. 7-9).

3. Gotyk na ziemiach polskich i polskie katedry

Do Polski gotyk dotarł z opóźnieniem, bo dopiero pod koniec pierwszej poł. XIII w. i przyjmuje się następujące jego fazy: wczesna (XIII w.); dojrzała (XIV-XV w.); późna (pocz. XVI w.) (Kęłbowski, 1976, s. 26). Styl nie rozwijał się jednak równomiernie w poszczególnych dzielnicach Polski i był dość zróżnicowany. Było to spowodowane odmienną sytuacją społeczno-polityczną oraz gospodarczo-kulturalną. Najbardziej zaawansowane w recepcji nowego stylu były Śląsk i Małopolska, a w końcu XIII w. także i tereny należące do zakonu krzyżackiego oraz Pomorze. Najstarszymi obiektami gotyckimi w Polsce są realizacje dolnośląskie: katedra we Wrocławiu (przebudowa prezbiterium w latach 1244-1272) i kaplica św. Jadwigi w Trzebnicy. Pionierskimi budowlami w stylu gotyckim były skromne, na ogół, kościoły klasztorne dominikanów (m.in. w Krakowie, Wrocławiu i Gnieźnie). Nowe świątynie budowano prawie wyłącznie z cegły, w odróżnieniu od powszechnego w architekturze zachodniej kamienia. Powolny rozwój nowego stylu na terenie Wielkopolski był skutkiem sytuacji politycznej i gospodarczej, w jakiej znajdowała się w tym czasie (rozbitcie dzielnicowe, bratobójcze walki i nie zawsze pokojowe próby zjednoczenia państwa). Kiedy stolicę Polski przeniesiono do Krakowa, Wielkopolska straciła na znaczeniu politycznym i gospodarczym. Inspiracje artystyczne płynęły do niej nie z królewskiego Krakowa i Małopolski, lecz najczęściej ze Śląska, Pomorza i Brandenburgii. Sytuacja poprawiła się pod koniec XIV w., po objęciu tronu przez Jagiellonów. W Wielkopolsce zaczął się wówczas trwający ponad 200 lat okres rozwoju gospodarczego. Poza monumentalnymi katedrami w Gnieźnie i Poznaniu, które przebudowano z form romańskich, powstała liczna grupa kościołów klasztornych, farnych, kolegiackich i parafialnych (Steckiewicz i Wyszowska, 2009, s. 9-10).

W historii polskich katedr epizod gotycki miał szczególne znaczenie, wyznaczył bowiem formę, która do dziś dla kościołów katedralnych wydaje się najbardziej właściwa. Ich twórcy mieli świadomość, że wprowadzone przez nich nowe architektoniczne rozwiązania, odmienne od romańskich, o wiele pełniej odpowiadają funkcjonalnym i formalnym potrzebom tych świątyń. Dlatego po wielu zmianach, które nastąpiły w tych budowlach na przestrzeni kolejnych stuleci, zdecydowano się przywrócić im sylwetkę gotycką na drodze tzw. regotyżacji. W przypadku katedr we Wrocławiu i Krakowie nastąpiło to już w XIX w., a w Poznaniu i Gnieźnie po 1945 r. Zniszczenia wojenne i decyzje związane z odbudową spowodowały, że obie wielkopolskie katedry odzyskały gotycką strukturę. Nie zmieniono jedynie charakteru kaplic z wyposażeniem nowożytnym. Z dziejów architektury wybrano gotyk, traktowany jako styl, w którym chrześcijańska architektura wyraziła się najpełniej (Skibiński, 1996, s. 7-8).

Na potrzeby badań do niniejszego artykułu zdecydowano się na wybór trzech katedr gotyckich na ziemiach polskich, które kolejno przeszły proces przebudowy z formy romańskiej na gotycką i po licznych zmianach i przekształceniach aktualnie w przeważającym zakresie reprezentują omawiany styl.



3.1. Katedra pw. św. Jana Chrzciciela we Wrocławiu – pierwsza katedra przebudowana w stylu gotyckim

Początki polskich katedr gotyckich zwyczajowo wiązane są z rokiem 1244, z którego pochodzi pierwsza wzmianka dotycząca przebudowy katedry we Wrocławiu. Decyzja nie wynikała z konieczności odbudowy świątyni po jakichkolwiek zniszczeniach. Nowy chór, od którego rozpoczęto prace, wzniesiono jako trójnawową bazylikę z prostokątnym obejściem od wscho-

Fot. 1. Katedra we Wrocławiu, widok od strony zachodniej

Źródło: zbiory T. Jędrysiaka.

du, z użyciem techniki ceglano-kamiennej. W rozwiązaniu architektonicznym części wschodniej upatruje się wpływy architektury cysterskiej. Nowy chór katedry wrocławskiej stał się wzorem dla rozwoju typu katedralnego w polskiej architekturze gotyckiej (Skibiński, 1996, s. 12, 31, 51).

3.2. Katedra pw. św. Stanisława i św. Wacława w Krakowie – katedra koronacyjna i nekropolia polskich władców

W 1320 r., po koronacji Władysława Łokietka rozpoczęto budowę gotyckiego chóru katedry na Wawelu. Konsekracja ołtarza głównego nastąpiła w 1346 r. W międzyczasie, w 1333 r. po lewej stronie chóru został pochowany Władysław Łokietek – jako pierwszy tutaj koronowany i pierwszy, który spoczął na Wawelu. Od tego momentu katedra wawelska stała się miejscem koronacji i nekropolią polskich władców. Po przejściu tych funkcji po katedrach wielkopolskich konieczna stała się jej przebudowa w nowym duchu i zgodnie z ówczesną potrzebą połączenia katedry biskupiej z instytucją Królestwa Polskiego (Skibiński, 1996, s. 53-56).



Fot. 2 i 3. Katedra na Wawelu, widok od strony południowej i zachodniej

Źródło: zbiory I. Wyszowskiej.

3.3. Katedra pw. Świętych Apostołów Piotra i Pawła w Poznaniu – najstarsza z polskich katedr, siedziba pierwszego biskupstwa, nekropolia władców z dynastii Piastów

Zgodnie z przekazami źródłowymi budowę gotyckiego korpusu katedry w Poznaniu rozpoczęto w 1356 r. Wiadomo, że istniał wówczas jeszcze pierwszy wczesnogotycki chór, a jego przebudowa rozpoczęła się na początku XV w. i była efektem wpływów architektury ceglanej Pomorza, związanym z działalnością na Ostrowie Tumskim warsztatu pochodzącego z tamtych terenów. Najbardziej indywidualne piętno nadały katedrze poznańskiej trzy wieże po stronie wschodniej. Według S. Skibińskiego (1996, s. 162) mogły one niegdyś pełnić funkcję górnych kaplic. Sądzi on także, że rozwiązania w katedrze poznańskiej stanowią skutek poszukiwań budowniczych katedry w ramach dotychczasowego rozwoju architektury katedralnej w Polsce. Przez ponad półtora wieku dochodzono na ziemiach polskich do pełnego programu architektonicznego rodzimych katedr. W przypadku katedry poznańskiej o jej szczególnej randze zadecydowała jej historia, status najstarszej i funkcja nekropolii. Po wybudowaniu korpusu nawowego wystawiono w nawie głównej nagrobek tumbowy pochowanemu w katedrze pierwszemu



Fot. 4 i 5. Katedra w Poznaniu, widok od strony zachodniej i wschodniej

Źródło: zbiory I. Wyszowskiej.

królowi polskiemu – Bolesławowi Chrobremu (fundacji Kazimierza Wielkiego). To dowodzi pojawieniu się w Poznaniu idei katedry królewskiej i jest dowodem na powrót w 2 poł. XIV w. do wielkiej tradycji Wielkopolski jako kolebki państwa polskiego. Przywrócenie tej tradycji stało się inspiracją przebudowy chóru, by zyskał formę godną katedry królewskiej (Skibiński, 1996, s. 139-166).

Każda z opisanych katedr gotyckich może stanowić walor motywujący turystów do odwiedzenia miasta, w którym się znajduje.

4. Rola zabytków architektury w motywacjach turystycznych

Przez walory turystyczne rozumie się zespół elementów środowiska przyrodniczego oraz elementów pozaprzyrodniczych, które wspólnie lub każde z osobna są przedmiotem zainteresowania turystów i decydują o atrakcyjności turystycznej (Kurek, 2007, s. 24). Zgodnie z podziałem Lijewskiego, Mikułowskiego i Wyrzykowskiego (2002) zabytki architektury, w tym katedry jako zabytki architektury sakralnej, klasyfikowane są jako walory antropogeniczne (pozaprzyrodnicze) i nazywane są często walorami kulturowymi. Ponieważ zabytki architektury należą do obiektów materialnych będących przedmiotem zainteresowań poznawczych turystów, zalicza się je również do walorów krajoznawczych (Kachniewska i in., 2012, s. 580). Jak wskazuje Kurek (2007, s. 25), zabytki architektury i budownictwa odgrywają główną rolę wśród walorów antropogenicznych, ponieważ należą do najliczniej i najczęściej odwiedzanych przez turystów. Szerszym pojęciem są „atrakcje turystyczne”, przez które rozumie się nie tylko elementy przyrody i kultury, ale np. poziom cen, postawy ludności miejscowej wobec turystów i turystyki, urządzenia turystyczne wraz z całą infrastrukturą techniczną (Kruczek, 2011; Podemski, 2004).

Stając się atrakcjami turystycznymi, opisywane katedry wpływają na chęć odwiedzenia danego miejsca, można je zatem uznać za „motywatory”, czyli czynniki, których występowanie powoduje zadowolenie turystów, gdy odwiedzają dane miejsce (Kozioł, 2013, s. 136). Chęć zobaczenia znaczącego obiektu wynika zatem z ludzkiego systemu potrzeb i odpowiedniej motywacji.

Rolę zabytków w motywacjach turystycznych podkreśla Hollinshead (1997, s. 171), który wskazuje na rozwój zainteresowania tym typem walorów turystycznych od lat 70. XX w., co wiąże się z wyższym poziomem edukacji społeczeństw. W ujęciu rynkowym zabytki architektury jako walory kulturowe należą do tzw. podaży pierwotnej (Kachniewska i in., 2012, s. 58). Zatem można sądzić, że katedry gotyckie jako ważne zabytki architektury mogą stanowić źródło motywacji turystycznych. Podstawą takiego założenia jest koncepcja funkcji turystyki, wśród

których autorzy wymieniają funkcję wychowawczą, kształceniową, a także edukacji kulturowej (Gaworecki, 1997; Kurek, 2007; Przeclawski, 1996). Zgodnie z tą koncepcją turystyka pełni funkcje pozytywne (eufunkcje) w stosunku do turystów, jeśli m.in. (Przeclawski, 1996):

- sprzyja uczeniu się,
- kształtuje wrażliwość na piękno,
- pozwala poznać świat i siebie,
- jest okazją do refleksji.

Podjęciem podróży, turysta będzie realizował funkcję kształceniową, jeśli podróż ta rozszerzy jego wiedzę o kraju lub świecie poprzez wejście w kontakt z określonym walorem/atrakcją turystyczną. Pokazując rozwój gotyku jako ważnego stylu w architekturze, polskie katedry mogą taką funkcję spełniać. Gaworecki słusznie wskazuje na rolę takich miejsc w samokształceniu turystów (1997, s. 311). Ma to szczególne znaczenie w dobie turystyki indywidualnej, kiedy coraz więcej turystów samodzielnie organizuje podróże (Niezgodna, 2013). Funkcja wychowawcza turystyki realizowana jest w procesie samokształcenia i motywacji poznawczych podczas odwiedzania określonych miejsc. Odnosi się ona bowiem do całokształtu oddziaływań na rozwój człowieka (turysty) w trakcie wyjazdu turystycznego (Kurek, 2007, s. 49). Buczkowska zauważa (2014, s. 101), że przy walorach historycznych dominuje motyw odwiedzania interesujących miejsc w celu pogłębienia wiedzy i rozwoju zainteresowań, dlatego podejmowane typy podróży to podróże poznawcze i edukacyjne. Kolejną funkcją turystyki, w której można upatrywać dużego znaczenia wymienionych zabytków architektury, jest funkcja edukacji kulturowej, w której spełniony powinien być postulat, aby poziom, rodzaje i sposoby uprawiania turystyki były wartością i miały znamiona dobra kulturowego (Gaworecki, 1997, s. 323). Można zgodzić się z takim oddziaływaniem wyjazdów turystycznych, które poprzez podany przykład katedr gotyckich rozwijają wiedzę turystów na temat kulturowych wpływów gotyku. Edukacja kulturowa może mieć postać samokształcenia i odgrywać znaczącą rolę w motywacjach turystów indywidualnych, dla których ważnym jest motyw poznawczy. Dodatkowym zagadnieniem jest konieczność upowszechniania wiedzy w dobie turystyki masowej poprzez funkcję edukacji kulturowej turystyki, na co zwraca uwagę Gaworecki (1997, s. 323). W podróży zaliczanych do turystyki masowej Urry (2007, s. 179) podkreśla wizualny charakter konsumpcji turystycznej i znaczenie budynków jako obiektów wizualnych. To wizualne znaczenie zauważa Surdej (2011, s. 68), który wskazuje, że atrakcyjność miejsca jest często pochodną „symbolicznego znakowania” tych szczególnych cech miejsca, które wyróżniają je spośród innych. Można się zatem zastanowić, czy wśród turystów są tacy, którzy tylko oglądają katedry, bez pogłębienia wiedzy historycznej.

Analizując motywacje turystów, należy też zauważyć, że podróż turystyczna podejmowana jest na ogół ze względu na więcej niż jeden motyw (Niezgodna,

2013; Ryan, 1997). Turyści odwiedzając katedry gotyckie, mogą być inspirowani nie tylko chęcią poznania architektury, a więc edukacją i samokształceniem, ale mogą, na przykład, chcieć przebywać z rodziną w czasie podróży turystycznej, oderwać się od codzienności czy przesłać znajomym zdjęcie charakterystycznego obiektu. Mogą realizować zatem motywy poznawcze, ale również zmiany otoczenia, wypoczynku oraz motywy emocjonalne (Kruczek, 2001; Niezgoda, 2013). Można postawić pytanie: czy odwiedzając katedry gotyckie, turyści motywowani są chęcią samokształcenia i podniesienia poziomu wiedzy na temat gotyku i roli tego stylu architektonicznego w rozwoju architektury w Polsce?

5. Katedry gotyckie w motywacjach podróży – odzwierciedlenie na portalu TripAdvisor

Współczesny rynek turystyczny charakteryzuje indywidualizacja, wynikająca z poszukiwania atrakcji i usług zgodnie z potrzebami i zainteresowaniami jednostki (Butler, 2006; Niezgoda, 2013; Reich, Pechlaner i Hoelzl, 2006). W szukaniu ofert na własną rękę i przekazywaniu sobie informacji przez turystów coraz większą rolę odgrywa Internet (Llodrà-Riera i in., 2015; Niezgoda, 2013; Xiang i in., 2015). W planowaniu podróży i wyborze miejsc godnych odwiedzenia szczególnego znaczenia nabierają portale, w których turyści umieszczają własne opinie. Są to tzw. *TGC – travel generated content* (Marine-Roig i Ferrer-Rosell 2018; Munar i Jacobsen 2013). TripAdvisor jest jednym z najbardziej popularnych portali zawierających wypowiedzi turystów (Marine-Roig, 2019, s. 5), które mogą być wykorzystywane do jakościowej analizy treści i intencji jej nadawcy (Nowacki, 2017; Zajadacz, 2017).

Dla potrzeb tego artykułu przyjęto, że osoby, które dokonują wpisu na portalu społecznościowym, chcą się podzielić informacją z innymi potencjalnymi turystami (użytkownikami portalu). Wynika to z chęci nawiązywania więzi społecznych w świecie wirtualnym przez potencjalnych turystów (Mazurek-Kusiak, 2019, s. 15). Można więc założyć, że zamieszczona dobrowolnie i spontanicznie opinia obejmuje najważniejsze wrażenia turysty oraz dotyczy cech obiektu, które według wpisującego są najbardziej istotne. Przyjęto zatem założenie, że analiza treści służy opisowi jawnej treści komunikatów (Szczepaniak, 2012, s. 84).

5.1. Metodyka badania

W celu zbadania, czy odwiedziny miast historycznych, dzisiejszych centrów turystycznych Wrocławia, Krakowa i Poznania, są motywowane obecnością tam

polskich gotyckich katedr, zastosowano metodę badań niereaktywnych – *desk research* (analizę danych zastanych). Badanie ma charakter eksploracyjny, a zatem jego celem jest zauważenie faktu, a nie kodyfikacja i wartościowanie danych. Wykorzystano badanie ilościowe do porównania występowania odniesień do architektury gotyku oraz jakościową analizę treści, ponieważ zwrócono uwagę na intencję nadawcy danej treści (autora opinii). Skupiono się przede wszystkim na analizie kategorii występujących często, ale także analizie treści pomijanych.

Weryfikacji poddano wpisy turystów indywidualnych w celu uniknięcia efektu przekazywania wrażeń pod wpływem przekazu przewodnika (osoby oprowadzającej wycieczkę). W badaniu wykorzystano 150 opinii (umieszczonych jako ostatnie przed terminem badania 21-23.06.2021), po 50 opinii dla każdego obiektu: katedry we Wrocławiu (TripAdvisor, 2021a), katedry w Krakowie (TripAdvisor, 2021b) oraz katedry w Poznaniu (TripAdvisor, 2021c). Dla potrzeb artykułu przyjęto, że w badaniu jakościowej analizy treści podstawą wyprowadzenia niezbędnej wielkości próby jest „odzwierciedlenie znaczeń w świadomości osób, a nie odzwierciedlenie cech populacji” (Flick, 2011, s. 61), zatem przyjęto, że w tego typu badaniu nie ma konieczności skupiania się na cechach jednostek, a podstawową cechą osób badanych ma być odwiedzenie w sposób indywidualny jednego z trzech omawianych zabytków w Polsce i umieszczenie opinii w języku polskim na portalu TripAdvisor.

5.2. Wyniki badań

Wśród wszystkich analizowanych wypowiedzi tylko w 6% znalazło się odniesienie do stylu gotyckiego. Najwięcej z nich dotyczy katedry we Wrocławiu, ponieważ w 12% wpisów znalazł się termin „gotyk”. W opiniach na temat katedry w Poznaniu nawiązanie do stylu gotyckiego znalazło się w 4% opinii. Pewnym zaskoczeniem jest fakt, że takie sformułowanie nie pojawiło się w żadnej opinii zamieszczonej przez turystów odwiedzających katedrę w Krakowie.

Wśród analizowanych opinii turystów zwiedzających **katedrę we Wrocławiu** tylko w dwóch opiniach można zauważyć konkretne wiadomości wynikające z wiedzy na temat stylu i architektury gotyku:

Ponad 1000 lat historii. Obecna trójnawowa katedra, odbudowana po wojennych zniszczeniach zachowała swój gotycki charakter z XIII i XIV wieku, ale początki kościoła w tym miejscu sięgają czasów Bolesława Chrobrego¹ [...].

W ciągu 100 lat powstała monumentalna gotycka bazylika z sześcioprzęsłowym korpusem nawowym i trójprzęsłowym prezbiterium. Matka kościołów wrocławskich.

¹ We wszystkich cytowanych opiniach zachowano oryginalną pisownię i styl wypowiedzi.

W 18% opinii na temat katedry wrocławskiej pojawiły się określenia związane z historią. Niektóre wskazują na wiadomości posiadane przez autorów, inne natomiast są bardziej efektem emocji niż rzetelnej wiedzy. Przykładem pierwszej grupy, może być takie stwierdzenie:

[...] *ponad 1000 lat temu założono pierwszy kościół. Warto nie przeoczyć figury zwierząt przy drzwiach głównych – pamiętają jeszcze czasy pogańskie, prawdopodobnie przeniesiono je z pobliskiej góry Ślęży [...].*

Przykładem odniesień do historii bez konkretnych faktów mogą być takie określenia: „kawał pięknej historii”, „pomyśleć, że te cegły mają 800 lat”.

W kilku opiniach można zauważyć elementy emocjonalne związane z wrażeniami i doświadczeniami turystów, które nawiązują do znaczenia historii w kształtowaniu atrakcyjności turystycznej:

Aż dziw, że kiedyś ludzie potrafili budować tak piękne obiekty sakralne [...].

Przykładem opinii, która w zamysle turysty odnosi się do historii architektury, ale nie odzwierciedla rzetelnej wiedzy, jest stwierdzenie:

Wrocławskie kościoły są jak Polska. Zostały zniszczone i zostały częściowo odbudowane. Teraz dopiero tworzą swój styl.

W analizowanych wypowiedziach dotyczących **katedry wawelskiej** nie zastosowano terminologii związanej ze stylem gotyckim, natomiast w 36% pojawiły się określenia dotyczące historii, w tym w jednej opinii – odniesienie do średniowiecza. Określenia związane z historią raczej nie odzwierciedlają rzetelnej wiedzy, ale wskazują na funkcję poznawczą turystyki, np. „polecam wizytę bo można się dowiedzieć mnóstwa ciekawych faktów z historii naszych królów”, „Katedra z ogromną historią”, „Duży kawałek historii”, „Miejsce wyjątkowe, z którym związane jest tysiąc lat naszej historii”, „fajna lekcja historii”, „lekcja historii w pigułce”. Odniesienie do historii, ale w powiązaniu z emocjami, a nie wiedzą, pojawia się w następującej opinii na temat katedry wawelskiej:

Tu trzeba być i wracać co jakiś czas. Klimatyczne miejsce oddające potęgę Królów Polskich. Magiczne miejsce na mapie Polski i Europy.

W 14% wypowiedzi turyści wymieniają Dzwon Zygmunta jako atrakcję turystyczną katedry na Wawelu, a tylko w 10% opinii wymieniono groby królewskie.

Turyści odwiedzający **katedrę w Poznaniu** w swoich wpisach częściej odnosili się do konkretnych faktów historycznych. Aż w 54% analizowanych opinii znalazły się odniesienia do historii (w 4% do architektury gotyku), a w 44% wpisów wskazywano, że to miejsce wiąże się z początkami państwa polskiego i pochowani są tu pierwsi władcy Polski. W opiniach pojawiają się takie określenia jak: „kolebka pol-

skiej historii”, „historia i majestat”, a w tytułach: „wieki mówią”, „Początek Polski, „początki państwa polskiego”. Przykładem posiadania pewnej wiedzy historycznej, a także edukacyjnej funkcji turystyki może być następująca wypowiedź:

Katedra jest jednym z najstarszych kościołów w Polsce, możliwe, że to tutaj odbył się chrzest Polski (każdy Poznaniak nie widzi innej możliwości ;) . Największą atrakcją tego miejsca jest Złota Kaplica gdzie leżą pierwsi władcy naszego kraju.

Innym typem opinii, w której turysta odnosi się do historii, ale błędnie utożsamia ją z architekturą, jest następująca:

Ładny i warty zwiedzenia kościół. Miejsce niby historyczne ale biorąc pod uwagę wszystkie przebudowy i odbudowy trudno powiedzieć ile rzeczywiście ma wspólnego z historią.

Poznawcza, edukacyjna i wychowawcza funkcja turystyki odzwierciedlona jest w opiniach, w których turyści zachęcają do odwiedzenia obiektów z przewodnikiem lub do przygotowania się do zwiedzania poprzez przeczytanie wcześniej stosownych opracowań (przewodników turystycznych). Takie odniesienia znalazły się w 4% wpisów turystów odwiedzających katedrę wrocławską, 10% – katedrę krakowską oraz w 12% opinii na temat katedry poznańskiej.

W analizowanych opiniach turyści odnoszą się do skojarzeń lub wcześniejszych odwiedzin innych obiektów zabytkowych w Europie. W jednej z nich katedra we Wrocławiu jest zdaniem wpisującego „niczym Katedra Notre Dame”, co może wskazywać na świadome odniesienie jej do stylu gotyckiego. Takiego odniesienia, mimo porównania z innymi zabytkami, zaskakująco nie ma w opinii dotyczącej katedry krakowskiej:

Być w Krakowie i nie zajrzeć do Katedry to tak jak być w Rzymie i nie zobaczyć Bazyliki Św. Piotra.

W dwóch opiniach odnoszących się do tej katedry znalazło się stwierdzenie „jedna z najpiękniejszych katedr w Europie”.

Z kolei w jednej opinii na temat katedry poznańskiej (w tytule) pojawiło się określenie „wzór katedr w Polsce”, a autor wskazuje na to, że jest „po setkach wizyt w różnych miastach”. Odniesienie do wcześniejszych doświadczeń można również znaleźć w następującej wypowiedzi:

Ale sama katedra niczym nie zachwyca. Ten, kto widział katedrę św. Wita na praskich Hradczanach albo bazylikę św. Stefana w Budapeszcie, potraktuje ją jak młodszego i trochę uboższego brata. Można sobie przejść dookoła i popatrzeć na ołtarze, ale nie ma w tym wszystkim jakiegoś ducha historii. [...] na tle innych budowli sakralnych (nawet bazyliki w Gdańsku) mnie nie przekonuje.

W tym stwierdzeniu turysta skupia się na wrażeniach osobistych i emocjonalnych i nie wskazuje na funkcję edukacyjną turystyki, pomimo odwiedzenia różnych miejsc.

Analizując wpisy dotyczące polskich katedr, zauważono, że odniesienia emocjonalne, wskazujące na wrażenia z pobytu w określonym miejscu, mają duże znaczenie. W 10% opinii związanych z katedrą wrocławską turyści ujawniają własne wrażenia i polecają to miejsce na spacer, na przykład:

Katedra jak i cały Ostrów Tumski jest przepiękny o każdej porze dnia i roku. Uwielbiam spacerować w tej okolicy.

W 6% opinii na temat katedry na Wawelu wskazywano na odczucia związane z ciszą i kontemplacją. W 4% wpisów wskazywano romantyzm miejsca („można odpłynąć”). W wypowiedziach na temat katedry w Poznaniu akcentowano zarówno spacer (8%), jak też kontemplację (10%). Te skojarzenia dowodzą, że motywacjami odwiedzenia katedry mogły być względy wypoczynku lub zmiany otoczenia, a nie poszerzenie wiedzy związane z funkcją poznawczą. Doskonałym przykładem takiego odniesienia jest uwaga dotycząca katedry poznańskiej:

Zapraszam tam gości spoza Poznania. Zawsze są zachwyceni. Miło jest posiedzieć pod drzewem i zjeść chłodnik w ciepłe popołudnie.

Analiza opinii na temat katedr gotyckich wskazuje też na wizualny charakter konsumpcji turystycznej zauważony przez Urry'ego (2007).

W 48% analizowanych opinii dotyczących katedry we Wrocławiu znalazły się oceny jej uroku, np. „piękna” „robi wrażenie” „imponuje architekturą”, „piękne widoki”, a w 14% opinii znalazło się polecenie odwiedzenia wieży widokowej. Przykładami wizualnego, a nie poznawczego aspektu są określenia:

Archikatedrę widzieliśmy zarówno w dzień, jak i wieczorem gdy jest pięknie oświetlona. Budynek jest imponujący, elewacja ma tyle ozdób że ciężko oderwać wzrok [...].

Klimatyczne, cudowne miejsce szczególnie wieczorem. Polecam. Godne zobaczenia.

W 28% opinii dotyczących katedry wawelskiej pojawiło się określenie „piękna”, a w 14% autorzy opinii wskazywali, że należy katedrę zobaczyć. Przykładami polecenia katedry jako elementu wizualnego są stwierdzenia:

Po Rynku Głównym kolejne miejsce do zobaczenia w Krakowie [...].

Wszelobocne rzeźby, malowidła i freski dominują w wnętrzu co dla kogoś zakochanego w sztuce zajmie dniami podziwianie każdego drobiazgu [...].

W analizowanych opiniach dotyczących katedry poznańskiej w 34% pojawiły się określenia związane z jej odbiorem wizualnym („piękna”, „przepiękne wnętrza”), a w 12% opinii podkreślano konieczność jej zobaczenia. Przykładami takiego odbioru są następujące wpisy:

[...] *obok znajduje się most Rocha, po którym warto się przejść, aby spojrzeć na katedrę z trochę innej perspektywy.*

Bardzo się dumnie prezentuje już z dala ciesząc oko swoimi wieżami [...].

Tak jak wspomniano w części teoretycznej niniejszego opracowania, turyści podejmują podróż ze względu na więcej niż jeden motyw. W analizowanych opiniach na temat katedr gotyckich zauważono, że wiele wpisów koncentruje się na opisie pobytu dzieci i ich wrażeń, co świadczy, że motywem odwiedzenia może być chęć przebywania z rodziną. W opiniach na temat katedry we Wrocławiu takie opisy znalazły się w 2% wpisów, na temat katedry wawelskiej – w 12%, a w odniesieniu do katedry poznańskiej – w 4%. Wśród wypowiedzi dotyczących katedry krakowskiej można też znaleźć takie, które wskazują na edukacyjną funkcję turystyki:

Dla dzieci to atrakcja gdyż samodzielnie tropiły muzealne eksponaty zgodnie ze wskazówkami ze słuchawek :)

Serdecznie polecam – zabierajcie ze sobą swoje dzieci aby lepiej poznały swoje dziedzictwo.

6. Podsumowanie

Biorąc pod uwagę obliczoną przez portal TripAdvisor ocenę atrakcji dokonaną przez turystów, każda z analizowanych w niniejszym artykule katedr gotyckich otrzymała ocenę 4,5 w skali pięciopunktowej. To zestawienie pokazuje, że są to zabytki interesujące, które warto zobaczyć. Gotyckie katedry są zatem atrakcjami turystycznymi przyciągającymi ruch turystyczny. Wyniki badań przeprowadzonych na potrzeby niniejszego artykułu wskazują jednak, że architektura gotyku nie odgrywała głównej roli w motywacjach podróży. W większości opinii, którymi podzielili się użytkownicy portalu TripAdvisor, katedry we Wrocławiu, Krakowie i Poznaniu opisywane są jako „piękne”, co wskazuje na pozytywny odbiór obiektu. Zauważono jednak, że w zamieszczonych wpisach turyści przekazują głównie oceny wizualne i własne wrażenia, a nie rzetelną wiedzę o odwiedzanym obiekcie. Gotycki charakter katedr zauważony był tylko w 6% analizowanych wypowiedzi dotyczących trzech polskich katedr gotyckich. Można zatem stwierdzić, że wyniki badań opinii turystów zamieszczonych na portalu TripAdvisor

nie pozwalają uznać, że współcześni turyści odnoszą się do budowli katedralnych jako symbolu stylu gotyckiego. Zaskakujący może być fakt, że odniesienie do tego stylu nie pojawiło się w żadnej z analizowanych opinii turystów odwiedzających katedrę w Krakowie.

Bibliografia

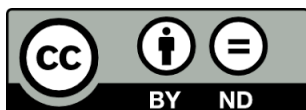
- Buczowska, K. (2014). *Portret współczesnego turysty kulturowego*. Wyd. Akademii Wychowania Fizycznego w Poznaniu
- Butler, R. (2006). Volatile demand for tourism? – We can only market efficiently to what we know, rather than to what we imagine. W: P. Keller, T. Bieger (red.), *Marketing efficiency in tourism. Coping with volatile demand* (s. 13-22). Erich Schmidt Verlag
- Flick, U. (2011). *Projektowanie badań jakościowych*. Wyd. Naukowe PWN
- Gaworecki, W. W. (1997). *Turystyka*. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne
- Gimpel, J. (1968). *Jak budowano w średniowieczu*. PWN
- Hollinshead, K. (1997). Heritage Tourism under Post – modernity: Truth and the Past. W: Ch. Ryan (red.), *The tourist Experience. A new Introduction* (s. 170-193). Cassel
- Kachniewska, M., Nawrocka, E., Niezgoda, A., Pawlicz, A. (2012). *Rynek turystyczny. Ekonomiczne zagadnienia turystyki*. Oficyna Wolters Kluwer
- Kębłowski, J. (1976). *Polska sztuka gotycka*, Wyd. Artystyczne i Filmowe
- Kozioł, L. (2013). Koncepcja klasyfikacji czynników motywacji turystycznej. *Współczesne Zarządzanie*, 1, 132-139
- Kruczek, Z. (red.) (2001). *Kompendium pilota wycieczek*. Proksenia
- Kruczek, Z. (2011). *Atrakcje turystyczne. Fenomen, typologia, metody badań*. Proksenia
- Kurek, W. (red.) (2007). *Turystyka*, Wyd. Naukowe PWN
- Le Goff, J. (2002). *Kultura średniowiecznej Europy*. Wyd. Marabut, Oficyna Wydawnicza Volumen
- Lijewski, T., Mikułowski, B. i Wyrzykowski, J. (2002). *Geografia turystyki Polski*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne
- Llodrà-Riera, I., Martínez-Ruiz, M. P., Jiménez-Zarco, A. I. i Izquierdo-Yusta, A. (2015). A multidimensional analysis of the information sources construct and its relevance for destination image formation. *Tourism Management*, 48, 319-328. <http://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.11.012>
- Marine-Roig, E. (2019). Destination image analytics through traveller generated content. *Sustainability*, 11(12), 3392, 1-23. <https://doi.org/10.3390/su11123392>
- Marine-Roig, E. i Ferrer-Rosell, B. (2018). Measuring the gap between projected and perceived destination images of Catalonia using compositional analysis. *Tourism Management*, 68, 236-249. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.03.020>
- Mazurek-Kusiak, A. (2019). *Model zachowań konsumentów na rynku turystycznym*. Spatium
- Munar, A. M. i Jacobsen J. K. S. (2013). Trust and involvement in tourism social media and web-based travel information sources. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 13(1), 1-19. <https://doi.org/10.1080/15022250.2013.764511>

- Niezgoda, A. (2013). Prosumers in the tourism market: the characteristics and determinants of their behaviour. *Poznań University of Economics Review*, 13(4), 130-141
- Nowacki, M. (2017). Atrakcje turystyczne światowych metropolii w opinii użytkowników TripAdvisora. *Studia Peregrinatio*, 3(19), 13-31
- Orzechowska-Kowalska, K. (2003). *Dzieje architektury inaczej*. Wydawnictwo Drukarnia GS
- Podemski, K. (2004). *Socjologia podróży*. Wydawnictwo Naukowe UAM
- Przeclawski, K. (1996). *Człowiek a turystyka. Zarys socjologii turystyki*. Albis
- Reich, F., Pechlaner, H. i Hoelzl, B. (2006). Price satisfaction in the hotel industry. W: P. Keller, T. Bieger (red.), *Marketing efficiency in tourism. Coping with volatile demand* (s. 107-116), Erich Schmidt Verlag
- Ryan, Ch. (1997). *Similar Motivations – Diverse Behaviours*, W: Ch. Ryan (red.), *The tourist Experience. A new Introduction* (s. 25-47), Cassel
- Skibiński, S. (1996). *Polskie katedry gotyckie*. Wyd. Abos
- Steckiewicz, K. i Wyszowska, I. (2009). Architektura i sztuka gotycka w Poznaniu w aspekcie turystyki kulturowej. *Turystyka Kulturowa*, 8, 4-30
- Surdej, A. (2011). Analiza znaczenia czynników kulturowych w rozwoju miast na przykładzie wybranych miast *citta d'arte* we Włoszech. W: A. Surdej (red.), *Twórcze miejsca, twórczy ludzie* (s. 56-85). Wydawnictwo Muzeum Pałac w Wilanowie
- Szczepaniak, K. (2012). Zastosowanie analizy treści w badaniach artykułów prasowych – refleksje metodologiczne. *Acta Universitatis Lodzianensis, Folia Sociologica*, 42, 83-112
- TripAdvisor (2021a). *Archikatedra pw. Sw. Jana Chrzyciciela we Wroclawiu*. Retrieved June 21, 2021 from https://www.tripadvisor.com/ShowUserReviews-g274812-d287873-r527821240-Archikatedra_pw_Sw_Jana_Chrzyciciela_we_Wroclawiu-Wroclaw_Lower_Silesia_Province_S.html
- TripAdvisor (2021b). *Wawel Cathedral*. Retrieved June 22, 2021 from https://www.tripadvisor.com/Attraction_Review-g274772-d276749-Reviews-Wawel_Cathedral-Krakow_Lesser_Poland_Province_Southern_Poland.html
- TripAdvisor (2021c). *Churches & Cathedrals in Poznan*. Retrieved June 22, 2021 from https://www.tripadvisor.com/Attractions-g274847-Activities-c47-t175-Poznan_Greater_Poland_Province_Central_Poland.html
- Urry, J., (2007). *Spojrzenie turysty*, Wyd. Naukowe PWN
- Xiang, Z., Wang, D., O'Leary, J. T. i Fesenmaier, D. R. (2015). Adapting to the Internet: Trends in Travelers' Use of the Web for Trip Planning. *Journal of Travel Research*, 54(4), 511–527. <https://doi.org/10.1177/0047287514522883>
- Zajadacz, A., (2017). Dyssatisfakcja w przestrzeni turystycznej. Negatywne opinie u użytkowników TripAdvisor na temat głównych atrakcji turystycznych wybranych miast w Polsce. *Prace i Studia Geograficzne*, 62(3), 63-88

Gothic cathedrals as a reason for travelling in the light of opinions posted by tourists visiting Wrocław, Kraków and Poznań

Abstract. Architectural monuments are an important group of tourist attractions and can influence tourists' motivation to visit particular places. The article presents the characteristics of the Gothic style as exemplified by its highest achievement - the cathedral. The aim of the study was to determine if modern tourists perceive cathedral buildings as symbols of the Gothic style and whether this perception is reflected in opinions posted on TripAdvisor, i.e. whether the Gothic cathedrals motivate tourist to visit a given city. The study involved analysing user opinions posted on TripAdvisor. It turned out that comments about the Gothic character of particular buildings were only found in 6% of analysed entries. Most references to the Gothic style were found in opinions about the cathedral in Wrocław (12%), considerably fewer about the cathedral in Poznań (4%), and, surprisingly, there were no mentions of "gothic" in any of the opinions posted by tourists visiting the cathedral in Kraków.

Keywords: gothic, cathedrals, travel motivation, tourists' opinions, TripAdvisor



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



JACEK BORZYSZKOWSKI*, WALDEMAR JÓZEF MICHALCZAK**

Polityka turystyczna na rzecz seniorów. Przegląd wybranych praktyk

Streszczenie. Starzenie się społeczeństw wpływa na rynek usług wolnoczasowych, a zwłaszcza w istotny sposób determinuje rozwój turystyki. Jak każda dziedzina życia społecznego, także ob-raz współczesnej turystyki kształtowany jest poprzez narzędzia, jakimi dysponuje polityka i inne formy zarządzania społecznego. Autorzy artykułu analizują modele oddziaływania na segment rynku turystycznego seniorów. Przegląd literatury naukowej i innych źródeł dowodzi, że segment turystyki senioralnej staje się istotnym elementem we współczesnym rynku turystycznym, i co więcej – jego rola będzie sukcesywnie wzrastała. Celem opracowania jest przedstawienie wybranych działań realizowanych na różnych szczeblach i przez różne podmioty na rzecz zwiększania aktywności turystycznej seniorów w Europie, wskazanie możliwości wykorzystania tych doświadczeń i uzasadnienie podejmowania tego typu inicjatyw w Polsce. W artykule posłużono się metodą badań określaną jako *desk research*. Przeprowadzono w tym zakresie analizę przekrojową dostępnych treści. Wykorzystano dane zastane. Na podstawie zaprezentowanego materiału sformułowano zalecenia dla polskiej polityki turystycznej. Wykazano, że przedsięwzięcia na rzecz zwiększania aktywności turystycznej seniorów są dość popularne i jednocześnie zróżnicowane. Mają one charakter zarówno międzynarodowy, jak i krajowy, podejmowane są również przez pojedyncze podmioty branży turystycznej. Z uwagi na postępujące zmiany, głównie demograficzne, ale wynikające także ze skutków pandemii COVID-19, rysuje się potrzeba implementacji podobnych rozwiązań w Polsce. Należy założyć, że tego typu przedsięwzięcia mogą zdywersyfikować polską politykę turystyczną i poszerzyć ją o stosunkowo nowe, dotychczas niepodejmowane inicjatywy. Dodatkowo należy mieć na uwadze inne wymierne korzyści: pobudzenie aktywności turystycznej seniorów oraz aspekty ważne dla poszczególnych destynacji, zwiększenie ruchu turystycznego i wpływów z turystyki.

* Wyższa Szkoła Bankowa w Gdańsku, Wydział Finansów i Zarządzania, e-mail: jborzyszkowski@wsb.gda.pl, orcid.org/0000-0003-2474-1164

** Wyższa Szkoła Bankowa we Wrocławiu, Wydział Finansów i Zarządzania, e-mail: waldemar.michalczak@wsb.wroclaw.pl, orcid.org/0000-0003-4765-1305

Słowa kluczowe: turystyka, seniorzy, działania, polityka turystyczna

Kody JEL: L83; J11; Z83

Sugerowane cytowanie: Borzyszkowski, J. i Michalczak, W. J. (2021). Polityka turystyczna na rzecz seniorów. Przegląd wybranych praktyk. *Studia Periegetica*, 2(34), 65-81. <https://doi.org/10.5604/01.3001.0015.0636>

1. Wstęp

Świat staje w obliczu bardzo wyraźnych zmian demograficznych, wynikających m.in. z postępującego zjawiska starzenia się społeczeństw. Stąd też coraz częściej zagadnienia związane z osobami starszymi są przedmiotem zainteresowań różnych grup, np. naukowców. Jest to dość istotne, gdyż tzw. srebrna gospodarka przez wiele lat była zanedbywana. Wynikało to z traktowania seniorów jako grupy jednorodnej. Wraz z postępującymi procesami społecznymi i demograficznymi okazało się jednak, że między seniorami występują często duże różnice, także w aspekcie aktywności turystycznej (Zsarnoczky, 2016).

Problem aktywności turystycznej osób starszych staje się coraz popularniejszy w różnego rodzaju opracowaniach i ekspertyzach. Seniorzy zaczynają bowiem odgrywać coraz istotniejszą rolę na współczesnym rynku turystycznym. Zwłaszcza w krajach wysoko rozwiniętych (Australia, Europa Zachodnia, Japonia, Kanada, USA) obserwowany jest wzrost aktywności turystycznej seniorów (Głębiński, 2020). W USA w pierwszym dziesięcioleciu XXI w. nastąpiło podwojenie wydatków seniorów na turystykę (Głębiński, 2020). Proces starzenia się populacji, obserwowany zarówno w Polsce, jak i w krajach o największej liczbie podróży turystycznych do naszego kraju, wydaje się być już oczywisty (Dziedzic i Skalska, 2012). Dlatego też zagadnienia polityki turystycznej na rzecz seniorów wymagają dokładnych analiz i badań.

Celem niniejszego artykułu jest przedstawienie wybranych działań na rzecz zwiększania aktywności turystycznej seniorów w Europie, oraz wskazanie możliwości wykorzystania tych doświadczeń i uzasadnienie podejmowanie tego typu inicjatyw w Polsce.

W opracowaniu posłużono się metodą badań określaną jako *desk research*. Wykorzystano dane zastane. Przeprowadzono analizę przekrojową dwóch typów źródeł, tj. literatury naukowej (odnoszącej się do polityki turystycznej oraz turystyki seniorów) i innych pozycji, m.in. raportów czy opracowań wewnętrznych podmiotów funkcjonujących w krajach europejskich i zajmujących się propagowaniem turystyki osób starszych. Na podstawie zaprezentowanego materiału sformułowano wnioski.

W artykule przedstawiono teoretyczne aspekty polityki turystycznej, czyli zakres działań podejmowanych na rzecz rozwoju turystyki. Następnie scharakteryzowano znaczenie grupy seniorów dla współczesnej turystyki. Zasadnicza część opracowania obejmuje przegląd wybranych działań podejmowanych na rzecz turystyki osób starszych, uwzględniający przedsięwzięcia realizowane przez podmioty publiczne i prywatne, jak również reprezentujące różne poziomy administracyjne. W zakończeniu zasygnalizowano konieczność wdrażania wymiernych działań na rzecz zwiększania aktywności turystycznej seniorów w Polsce.

2. Istota polityki turystycznej

Polityka turystyczna oznacza najogólniej sprecyzowane działania wspierające rozwój turystyki w określonym miejscu. Mimo że jest ona obiektem zainteresowania wielu badaczy w ostatnich kilkudziesięciu latach (Dredge i Jenkins, 2011), wiele obszarów badawczych do dnia dzisiejszego nie zostało odpowiednio zbadanych i wymaga rozwiązania (Hall, 2014).

Politykę turystyczną można określić jako „kształtowanie stosunków społeczno-ekonomicznych w sferze obsługi turystycznej, wyznaczanie celów w dziedzinie kształtowania wielkości, struktury i dynamiki ruchu turystycznego krajowego i zagranicznego oraz bieżące kierowanie rozwojem turystyki z uwzględnieniem politycznych, społecznych i ekonomicznych aspektów” (Kornak, 1979, s. 143). Podobnie problematykę tę widzi Stanisław Wodejko, z tym że zwraca on uwagę na element zaspokojenia potrzeb turystycznych. Zdaniem tego autora, za politykę turystyczną uważa się „działalność polegającą na określaniu celów ekonomicznych, politycznych, społecznych i kulturalnych związanych z rozwojem turystyki, użytkowaniu wszechstronnych pozytywnych efektów wynikających z istnienia popytu i podaży, dążeniu do zaspokojenia potrzeb społecznych w zakresie uprawiania turystyki i precyzowania środków niezbędnych do realizacji wymienionych wyżej celów” (Wodejko, 1997, s. 170). Polityka turystyczna obejmuje w szczególności „świadome oddziaływanie państwa, samorządu oraz innych podmiotów na turystykę, realizowane w ramach ogólnej polityki gospodarczej kraju, polegające na określaniu celów ekonomicznych i pozaekonomicznych (np. społecznych, ekologicznych) oraz na doborze odpowiednich środków i metod niezbędnych do ich realizacji” (Borzyszkowski, 2005).

Generalnie polityka turystyczna określana jest poprzez wyznaczone cele, zarówno o charakterze ekonomicznym, jak i pozaekonomicznym (Borzyszkowski, 2005). Jej istotą jest wyodrębnienie instrumentów, dzięki którym zostanie ona wprowadzona w życie. Tym samym polityka turystyczna to zespół przepisów, zasad, wytycznych, dyrektyw oraz celów rozwojowych (promocyjnych) i strategii,

które tworzą ramy podejmowania grupowych i indywidualnych decyzji (Kozak, 2009). Polityka turystyczna oznacza również zbiór dyskursów, decyzji i praktyk prowadzonych przez poszczególne rządy, czasami we współpracy z podmiotami prywatnymi lub społecznymi, z zamiarem osiągnięcia różnorodnych celów związanych z turystyką (Velasco, 2016). Tym samym jest to pewnego rodzaju zestaw wytycznych, które bezpośrednio wpływają na długofalowy rozwój i codzienne funkcjonowanie destynacji (Goeldner i Ritchie, 2012). Polityka turystyczna ma fundamentalne znaczenie, gdyż może zapewnić odpowiedni kierunek i ramy rozwoju całej branży turystycznej (Connelly i Sam, 2018). W rozwiniętych destynacjach turystycznych jest ona wręcz uważana za panaceum, które może minimalizować negatywne skutki rozwoju turystyki, w tym społeczne, środowiskowe i ekonomiczne (Ambrosie, 2010; Kokkranikal, Cronje i Butler, 2011).

Jednym z ważniejszych zadań polityki turystycznej jest stworzenie odpowiednich założeń instytucjonalnych i wyodrębnienie podmiotów odpowiedzialnych za odpowiedni rozwój turystyki (Velasco, 2016). Polityka turystyczna może być realizowana przez określone podmioty występujące na różnych szczeblach. Można wśród nich wyróżnić zarówno instytucje stanowiące prawo (organy ustawodawcze, narodowa administracja turystyczna), jak również organizacje wspomagające rozwój rynku turystycznego (regionalne organizacje turystyczne, samorząd gospodarczy) (Panasiuk, 2014). Ogólnie można sklasyfikować je jako:

- podmioty międzynarodowej polityki turystycznej – Światowa Organizacja Turystyki (WTO), Komitet ds. Turystyki Unii Europejskiej, Organizacja Współpracy Gospodarczej i Rozwoju (OECD),
- podmioty krajowej polityki turystycznej – państwo i jego organy ustawodawcze oraz wykonawcze,
- podmioty regionalnej polityki turystycznej – wojewodowie i wojewódzkie sejmiki samorządowe,
- podmioty lokalnej polityki turystycznej – urzędy gminne, starostwa, związki gmin,
- podmioty polityki turystycznej o charakterze branżowym – izby gospodarcze, izby turystyczne, stowarzyszenia zawodowe, np. związki restauratorów, hotelarzy, przewodników, pilotów (Gaworecki, 1998).

Na szczeblu krajowym można wyróżnić wiele podmiotów odpowiedzialnych za politykę turystyczną, ale do najważniejszych należy zaliczyć dwa z nich, tj. narodowe organizacje turystyczne (*national tourism organizations* – NTO) i narodowe administracje turystyczne (*national tourism administrations* – NTA). To ich działania kształtują obraz polityki turystycznej danego państwa (Borzyszkowski, 2005). Ogólnie można przyjąć, że najważniejszymi podmiotami w polityce turystycznej kraju są organy rządowe (Velasco, 2016). Należy jednak pamiętać, że polityka turystyczna realizowana przez rząd wymaga odpowiedniego podejścia

i ustosunkowania się do ewentualnych konfliktów interesów wśród wszystkich grup interesariuszy (Guo, Jiang i Li, 2019).

Jednym z fundamentalnych założeń polityki turystycznej jest określenie jej celów. Wśród nich należy przede wszystkim wymienić:

- zaspokojenie potrzeb turystycznych społeczeństwa,
- racjonalne wykorzystanie walorów turystycznych, zasobów pracy i kapitału w sferze gospodarki turystycznej,
- kształtowanie optymalnych rozmiarów i struktury ruchu turystycznego,
- koordynowanie rozwoju turystyki z uwzględnieniem jej różnych funkcji i związków z innymi sferami życia gospodarczego (Kurek, 2007).

Adresatami polityki turystycznej tworzonej na poziomie krajowym, regionalnym i lokalnym są przede wszystkim przedsiębiorstwa turystyczne oraz konsumenci dóbr i usług turystycznych (turyści) (Wolna-Samulak, 2013). Szczególnie sektor turystów - konsumentów jest adresatem intensywnych działań realizowanych przez poszczególne podmioty w ramach polityki turystycznej. Warto dodać, że zagadnienie to nie zawsze dotyczy ogółu turystów, ale często są to przedsięwzięcia skierowane do konkretnej grupy.

3. Seniorzy jako segment współczesnego rynku turystycznego

Powszechne jest stwierdzenie, że obecnie mamy do czynienia z ciągle starzejącym się społeczeństwem. Problem ten jest charakterystyczny dla większości krajów na świecie. Stąd też coraz częściej można spotkać różnego rodzaju opracowania naukowe bądź inne poświęcone problemowi starzenia się społeczeństwa, jak również osobom starszym.

Zagadnienie związane z sytuacją seniorów jest szczególnie ważne, m.in. ze względu na to, że liczebność tej grupy systematycznie wzrasta, a tym samym staje się ona coraz większym obciążeniem dla państwa (Antošová, Birčiaková i Hubený, 2013). Szczególnie statystyki ukazujące przyrost liczbowy osób starszych skłaniają do głębszych refleksji i analiz. Na przykład w 2012 r. 17,4% Europejczyków było w wieku 65 lat lub starszych, a w 2020 r. odsetek ten wynosił już 28% (Stula, 2012). Tym samym w ciągu zaledwie 8 lat nastąpił wzrost na poziomie 10,6 p.p. Zjawisko to jest widoczne nie tylko w Europie. W 1980 r. na całym świecie żyło 378 mln osób w wieku powyżej 60 lat, 30 lat później było ich już 759 mln, a według szacunków do 2050 r. liczba ta przekroczy 2 mld osób (United Nations, 2011). Oznacza to, że w 2050 r. odsetek osób w wieku powyżej 60 lat będzie wynosił 21% ogółu populacji świata (podczas gdy w 2000 r. było to 10%) (PwC, b.d.). Prognozuje

się, że w Polsce w 2035 r. osoby w wieku 60+ będą stanowić ok. 30% społeczeństwa (w 2010 – 19,6%). Podobnych zmian oczekuje się także na największych rynkach generujących ruch turystyczny na świecie: w Niemczech, USA, Francji, Wielkiej Brytanii, Japonii, Włoszech (Dziedzic i Skalska, 2012). W skali naszego kraju liczebność zbiorowości osób starszych zwiększy się o 5,4 mln w 2050 r., przy jednoczesnym spadku liczby mieszkańców ogółem (GUS, 2014).

Warto zastanowić się, jakie konsekwencje dla sektora turystycznego ma zjawisko starzenia się społeczeństwa. Czy oznacza to, że wzrośnie aktywność turystyczna seniorów? Czy poszczególne podmioty polityki turystycznej są skłonne podejmować działania na rzecz wspierania tego segmentu rynku turystycznego?

Seniorzy stają się obiektem coraz większego zainteresowania przedstawicieli wielu sektorów branży usługowej (Le Serre i Chevalier, 2012; Oliveira, Brochado i Correia, 2018). Dotyczy to również turystyki. Omawiany segment uznawany jest nawet za jeden z ważniejszych w całej branży turystycznej (Alén, Losada i de Carlos, 2017). Współcześni seniorzy – oprócz tego, że jest ich coraz więcej i żyją coraz dłużej – cieszą się lepszym zdrowiem, mają więcej wolnego czasu i chęci do podróżowania niż ich poprzednicy (Omelan, Podstawski i Raczkowski, 2016). Przede wszystkim wzrastająca aktywność tej grupy społecznej powoduje, że seniorzy odgrywają coraz większą rolę na rynku turystycznym. Aija van der Steina (2014), dokonując typologii seniorów, zwraca uwagę, że znaczną ich część (25%) stanowią osoby, które można określić mianem „aktywni i młodzieńczy seniorzy”, gdyż uwielbiają spędzać czas w sposób aktywny, są zainteresowani kulturą i lubią odkrywać nowe rzeczy. Jednocześnie sami seniorzy coraz częściej podkreślają, że zaczynają doceniać znaczenie podróży turystycznych (Balderas-Cejudo i Leeson, 2017). Już w latach 80. XX w. 50% osób w wieku powyżej 65 lat wyjeżdżało na wakacje co najmniej raz w roku (Capella i Greco, 1986). Z kolei w 2008 r. najstarsza grupa wiekowa wśród Europejczyków (powyżej 65 lat) stanowiła 20% ogółu ludności w wieku powyżej 15 lat i generowała ok. 17% całej liczby turystów (Sawińska, 2014). Dodatkowym argumentem przemawiającym za coraz większym zainteresowaniem segmentem seniorów jest fakt, że turystyka tej grupy w znacznym stopniu odbywa się poza głównym sezonem turystycznym, jest więc w mniejszym stopniu obciążona sezonowością (Patterson i Pegg, 2009). Atrakcyjność tej grupy wynika również z jej znacznego zróżnicowania pod względem zainteresowań, stylu życia i postaw przedstawicieli tej społeczności (Otoo i Kim, 2020). Te cechy dają wiele możliwości podmiotom działającym w sferze turystyki, m.in. w zakresie stosowania działań marketingowych czy kształtowania nisz rynkowych (Dmitrovski, Seočanac i Luković, 2021).

Podsumowując, można stwierdzić, że osoby starsze reprezentują coraz większą część odbiorców usług turystycznych, a tym samym coraz częściej wymagają specjalnych produktów (World Tourism Organization, 2016). O ich znaczeniu świadczy chociażby fakt, że turystyka seniorów została uznana za jeden z tzw. me-

gatrendów strony popytowej turystyki (Horwath HTL, 2015). Nic więc dziwnego, że przemysł turystyczny zaczął dostrzegać potencjał osób starszych, a organizacje i podmioty działające na rynku turystycznym zaczęły dostosowywać swoje produkty do potrzeb i oczekiwań seniorów (Nella i Christou, 2016). Segment seniorów zainteresował wiele rządów i podmiotów odpowiedzialnych za realizację polityki turystycznej, czego efektem są podejmowane określone inicjatywy na rzecz promowania turystyki wśród seniorów (Yao i Hou, 2019). Szczególne znaczenie w tym względzie należy przypisać organizacjom zarządzającym obszarami recepcji turystycznej (DMO – *destination management organizations*) (Nella i Christou, 2016).

4. Wybrane działania na rzecz zwiększania aktywności turystycznej seniorów

Jak wspomniano wyżej, polityka turystyczna oznacza m.in. określanie celów, które chce się zrealizować przy użyciu konkretnych instrumentów. Zagadnienie polityki turystycznej jest zjawiskiem dość złożonym. Wymaga bowiem szerokiej wiedzy na temat współczesnych problemów turystyki, zarówno w kontekście danej destynacji, jak i otoczenia zewnętrznego. Podobnie rzecz ma się w przypadku działań na rzecz konkretnego segmentu rynku turystycznego. Tu również potrzebne są szczegółowe dane i informacje, które będą ukazywały m.in. preferencje turystów, ich potrzeby, stopień aktywności turystycznej itd.

Specyfika segmentu seniorów w szczególności wymaga dokładnego rozeznania. Wynika to m.in. z tego, że od niedawna grupa ta pojawiła się w kręgu zainteresowania podmiotów odpowiedzialnych za rozwój turystyki. Ponadto w literaturze naukowej ukazują się coraz więcej pozycji, które zawierają analizy i wyniki badań dotyczących turystyki osób starszych. Przykładowo Aija van der Steina (2014) zwraca uwagę na potrzeby współczesnych seniorów w kwestii produktu turystycznego, podkreślając, że do najważniejszych produktów wybieranych przez ten segment można zaliczyć: oferty zdrowotne i wellness, turystykę morską, wycieczki kulturowe, wycieczki objazdowe, pobyty w miastach oraz wędrówki. Te informacje oraz wiedza z zakresu innych aspektów aktywności turystycznej seniorów mogą być podstawą tworzenia ważnych instrumentów polityki turystycznej poszczególnych destynacji zainteresowanych rozwojem turystyki osób starszych.

Okazuje się, że w ostatnich latach podejmowano (i nadal się to praktykuje) wiele ciekawych inicjatyw skierowanych do seniorów. Warto pamiętać, że działania takie to nie tylko przejaw dbałości o turystykę socjalną (dotyczącą m.in. seniorów) (Stasiak i Włodarczyk, 2012), ale również (a nawet – przede wszystkim) wspierania konkretnego rynku turystycznego poprzez pozyskiwanie nowych odbiorców produktu turystycznego. Tym samym działania takie mają docelowo

przyczynić się do zwiększenia ruchu turystycznego i wpływów z turystyki, a czasami doprowadzić do innych benefitów, np. ograniczenia zjawiska sezonowości (Borzyszkowski, 2014).

Wspieranie szeroko rozumianej turystyki społecznej (w tym również segmentu seniorów) może odbywać się na różnych poziomach i przez różne grupy podmiotów. Do głównych typów rozwiązań w tym zakresie można zaliczyć:

- pakiety dotowane przez państwo,
- systemy bonów wspierane przez państwo,
- programy samorządów regionalnych,
- świadczenia realizowane przez organizacje pozarządowe (NGOs),
- programy prywatnych fundacji (McCabe, 2018).

Do tych kategorii należy również dodać inne formy rozwiązań, tj. realizowane przez podmioty międzynarodowe. W tym względzie można m.in. dostrzec znaczącą rolę chociażby struktur unijnych (tab. 1).

Tabela 1. Wybrane inicjatywy Unii Europejskiej na rzecz zwiększenia aktywności turystycznej seniorów

Program	Główne założenia i cele
The UE Senior Tourism Initiative	<ul style="list-style-type: none"> • zwiększenie popytu turystycznego na terenie Unii Europejskiej i poza jej granicami • dywersyfikacja oferty turystycznej • promocja skierowana do tego niszowego segmentu rynkowego • finansowanie inicjatyw
The eCalypso Platform and SENTour Project	<ul style="list-style-type: none"> • pomoc w organizowaniu wyjazdów turystycznych poza sezonem • zwiększenie współpracy i wymiany turystów pomiędzy regionami i krajami UE • promowanie mniej znanych destynacji • zwiększenie zatrudnienia w turystyce

Źródło: *Senior Tourism in the EU...*, 2014, s. 2-3.

Do głównych założeń inicjatyw podejmowanych przez Unię Europejską zaliczono m.in. działania promocyjne, ale również popularyzację wyjazdów poza głównym sezonem turystycznym. Warto nadmienić, że w przypadku drugiego projektu grupami docelowymi nie są jedynie seniorzy, ale również młodzież, niepełnosprawne osoby dorosłe oraz rodziny w trudnej sytuacji życiowej (*Senior Tourism in the EU...*, 2014). Ogólnie zauważa się, że projekty międzynarodowe należą do jednych z częściej wykorzystywanych w promocji aktywności turystycznej seniorów. Jeden z nich – ESCAPE (European Senior Citizens' Actions to Promote Exchange in Tourism) obejmuje 8 partnerów z 6 krajów i zawiera ofertę dla seniorów powyżej 55 lat, ze szczególnym naciskiem na jakość i bezpieczeństwo. Projekt, podobnie jak inne, uwzględnia podróże poza głównym sezonem turystycznym.

Kolejny, EUROSEN (Europe for Seniors), stawia sobie za cel wspieranie aktywnego życia seniorów poprzez angażowanie ich w inicjatywy turystyczne, zarówno jako podróżnych, jak i gospodarzy. Projekt oparty jest na współpracy między sektorem publicznym a prywatnym z udziałem różnych instytucji na poziomie lokalnym regionalnym i krajowym (m.in. małych i średnich przedsiębiorstw, stowarzyszeń) (Ghenou, 2016).

Oprócz rozwiązań o charakterze międzynarodowym znaczną rolę w propagowaniu turystyki senioralnej odgrywają inicjatywy o charakterze krajowym. Państwa europejskie mają w tym względzie duże doświadczenie. Szczególnie ważne są inicjatywy podejmowane przez destynacje Europy Południowej, w tym Grecji, Hiszpanii czy Portugalii. Jedną z ważniejszych i najpopularniejszych inicjatyw w zakresie wspierania turystyki seniorów jest hiszpański program Europe Senior Tourism Program. Zgodnie z jego założeniem, „obywatele Europy, którzy ukończyli 55 lat, będą mieć do dyspozycji kompletny program pozwalający na spędzenie wakacji w Hiszpanii poza sezonem turystycznym” (Europe Senior Tourism, b.d.). Tym samym program przynosi szereg korzyści: z jednej strony umożliwia wykorzystanie turystycznie popularnych destynacji poza głównym sezonem turystycznym (ograniczanie sezonowości), a z drugiej daje dostęp do turystyki szerszemu gronu odbiorcom (seniorom). Nawet fakt, że rząd hiszpański przeznaczył znaczne kwoty na realizację programu, nie obniżył wartości ekonomicznej projektu. Szacuje się, że każde 1 EUR przeznaczone przez rząd wygenerowało 1,3 EUR w postaci podatków (*Evaluation of the profitability...*, 2011). Kwota dofinansowania dla seniora waha się od 90 do 150 EUR w zależności od kraju pochodzenia (*Spain. Member States' Annual Tourism Reporting Template*, 2015). W Hiszpanii wdrożono również drugi program – IMSERSO, za który odpowiada Ministerstwo Zdrowia, Opieki Społecznej i Równości. Zakłada on dofinansowanie wypoczynku seniorów w okresie od października do czerwca (Organisation Internationale du Tourisme Social, 2017). Budżet programu oscyluje w granicach 69 mln EUR, z dodatkowymi środkami 35 mln EUR na program uzdrowiskowy. Program obsługuje ok. 900 tys. osób rocznie. Państwo hiszpańskie finansuje 30% kosztów urlopu, pozostałe 70% pokrywane jest przez uczestników (McCabe, 2018). Program ma zapewnić osobom starszym dostęp do usług turystycznych, a jednocześnie wpływać na ograniczanie sezonowości w turystyce (Imsero Tourism Programme, b.d.).

Z kolei w Portugalii wdrożono program o nazwie Inatel 55+. To inicjatywa rządu portugalskiego, zarządzana przez fundację Inatel, przy wsparciu jej sieci 22 biur (Organisation Internationale du Tourisme Social, 2017). Warunkiem skorzystania z programu jest przystąpienie seniora do stowarzyszenia Inatel oraz zgłoszenie się do programu (Inatel 55+ Senior Programme, b.d.). Dzięki programowi w 2019 r. 21 tys. seniorów miało zapewniony dostęp do wypoczynku w obiektach należących do sieci Inatel oraz 50 innych zrzeszonych hoteli, położonych głównie w głębi Portugalii (Inatel 55+ Senior Programme, b.d.). W niektórych

latach rocznie z programu korzystało nawet 40 tys. osób (McCabe, 2018). Łączna wartość dofinansowania to 12,2 mln EUR rocznie (Organisation Internationale du Tourisme Social, 2017).

Oprócz tradycyjnych programów kierowanych *stricto* do segmentu seniorów można również wskazać te, w których seniorzy stanowią znaczną część odbiorców. Francja uruchomiła program *Tourisme et Handicap*, którego głównym celem jest certyfikacja przedstawicieli branży turystycznej, którzy w szczególności sposób angażują się w jakościową poprawę dostępu do usług turystycznych. Program kierowany jest do osób z niepełnosprawnością słuchową, umysłową, ruchową lub wzrokową. Jedną z ważniejszych grup beneficjentów są seniorzy. Obecnie blisko 4000 obiektów zostało objętych certyfikacją. Obiekty te muszą spełnić szereg wymogów, m.in. w zakresie właściwego oznakowania czy dysponowania odpowiednim personelem (Tourisme et Handicap, 2020).

Warto wspomnieć również o inicjatywach wynikających ze wspólnych działań podmiotów funkcjonujących w destynacjach lokalnych. Przykładowo, w węgierskim Harkány tamtejsza lokalna organizacja turystyczna wspólnie z przedsiębiorcami przygotowała wiele ofert z atrakcyjnymi cenami dla seniorów, możliwych do zrealizowania poza głównym sezonem turystycznym (Good Practices for Senior Tourism, 2014).

W doświadczeniach europejskich ogromną rolę odgrywają również inicjatywy podejmowane przez przedstawicieli sektora prywatnego. Przykładowo, w Słowacji należy do nich SOREA, największa i najstarsza sieć hotelowa. To prywatny podmiot założony w 1993 r., posiadający 11 hoteli o łącznej liczbie ponad 3000 miejsc noclegowych. Sieć we współpracy z Ministerstwem Pracy, Spraw Społecznych i Rodziny stworzyła specjalny pakiet tygodniowy dla seniorów, w ramach których dofinansowany (w wysokości 50 EUR) jest wyjazd turystyczny. Każdy słowacki senior w wieku powyżej 60 lat może ubiegać się o takie dofinansowanie raz w roku (Panasiuk i Wszendybył-Skulska, 2021).

Oprócz zachęt o charakterze typowo finansowym warto również wyróżnić inne, które z założenia mają wspierać turystykę senioralną. Niektóre przedsiębiorstwa swoje oferty przygotowują głównie (lub tylko) z myślą o seniorach, np. biuro podróży ElderTreks w swojej ofercie ma produkty przeznaczone jedynie dla osób powyżej 50. roku życia. Z kolei biuro Kavaliero Viajes proponuje wycieczki dla osób od 55. roku życia do wybranych krajów europejskich, np. Grecji, Cypru, Hiszpanii, Portugalii i Wielkiej Brytanii (Nella i Christo, 2016). W Polsce podobną ofertę przygotowało Biuro Turystyczne Senior (<http://senior.wroclaw.pl/>). Dodatkowo niektóre inicjatywy mają na celu wspieranie aktywności zawodowej seniorów. W Hiszpanii w ramach programu Cultural Volunteers Programme of Parque de las Ciencias Sciences Park istnieje możliwość pełnienia funkcji przewodnika turystycznego na terenie interaktywnego muzeum przez osoby starsze (Good Practices for Senior Tourism, 2014).

Przedstawione wyżej inicjatywy na rzecz wspierania aktywności turystycznej seniorów nie są odosobnione. Są one jedynie przykładami podejmowanych działań w tym zakresie. Przegląd podstawowych założeń (w tym celów) tych inicjatyw z pewnością wskazuje na dostrzeżenie przez organizatorów zjawiska starzenia się społeczeństwa i wzrastającej aktywności turystycznej seniorów. Poza tym należy mieć na uwadze obecną sytuację związaną z pandemią COVID-19. Zmiany, które zaistniały w światowej turystyce, z pewnością spowodują jeszcze większe zainteresowanie tak ważnym segmentem rynku turystycznego, jakim są seniorzy.

5. Wspieranie aktywności turystycznej seniorów – wnioski i rekomendacje dla polskich podmiotów polityki turystycznej

Zaprezentowane wyżej działania mogą stanowić punkt wyjścia do rozważań na temat pobudzania i wspierania aktywności turystycznej seniorów w Polsce. Pierwsze tego typu inicjatywy są już podejmowane. Przykładowo, Senat RP przygotował ustawę o przyznaniu emerytom i rencistom „500 plus na wakacje”, czyli dofinansowanie wyjazdów wypoczynkowych w postaci bonu turystycznego na kwotę 500 zł. Zgodnie z senackim projektem, bon turystyczny miałby trafić do seniorów 1 września 2021 r., a więc już po sezonie wakacyjnym. Dzięki temu emeryci i renciści mieliby możliwość wyjazdów do zwolnionych przez rodziny z dziećmi miejsc przyjmujących płatności bonem. Jest ich w Polsce ponad 23 tys. (Tomaszkiewicz, 2021). Rząd RP (i tym samym większość sejmowa) odnosi się jednak sceptycznie do tego projektu. Ustawa nie weszła jeszcze w życie. Można jednak założyć, że wprowadzenie bonu turystycznego mogłoby przyczynić się do wzrostu aktywności turystycznej polskich seniorów.

Warto również nadmienić o innych inicjatywach lub działaniach, które w pośredni sposób mogą oddziaływać na turystykę senioralną. Na podstawie obserwacji sprzed pandemii COVID-19 można stwierdzić, że w Polsce na poprawę sytuacji materialnej licznej populacji seniorów (a zwłaszcza na ich aktywność turystyczną) wpłynęło wprowadzenie dodatkowej, 13. pensji (i to w okresie przedwakacyjnym). Znaczący udział środków budżetowych w wyjazdach uzdrowiskowych Polaków to także istotny czynnik polityki państwa kształtujący aktywność turystyczną seniorów. Jeszcze inną ważną inicjatywą realizowaną w Polsce z wykorzystaniem pomocą środków Funduszu Rehabilitacji Osób Niepełnosprawnych (PEFRON) jest wspieranie turystyki osób niepełnosprawnych przez dofinansowywanie tzw. turnusów rehabilitacyjnych. Znaczny procent osób niepełnosprawnych stanowią właśnie seniorzy.

Niestety, nie można zakładać, że te działania są wystarczające z punktu widzenia pobudzania aktywności turystycznej seniorów. Autorzy jednoznacznie stoją na stanowisku, że polityka turystyczna Polski w najbliższych latach w większym stopniu powinna uwzględniać problem turystyki seniorów. Decydują o tym nie tylko czynniki demograficzne (w tym starzenie się społeczeństwa), ale w znacznym stopniu skutki pandemii COVID-19. Pandemia przyczyniła się do wielu, prawdopodobnie nieodwracalnych, zmian w turystyce. Wszelkie działania wspierające, mające na celu odbudowę turystyki winny uwzględniać ten szczególnie ważny segment, jakim są seniorzy. Największy udział w działaniach propagujących aktywność turystyczną seniorów winny mieć dwa najważniejsze podmioty krajowej polityki turystycznej, tj. Ministerstwo Rozwoju, Pracy i Technologii oraz Polska Organizacja Turystyczna. To właśnie one powinny wypracować model wspierania turystyki seniorów, który musi mieć charakter długofalowy. Nie można oczywiście zapominać o innych podmiotach polskiej polityki turystycznej, jak chociażby lokalne organizacje turystyczne (LOT), regionalne organizacje turystycznej (ROT), inne stowarzyszenia, organizacje pozarządowe czy izby zrzeszające podmioty funkcjonujące w gospodarce turystycznej. Z kolei te podmioty również powinny wspierać inicjatywy pojedynczych przedstawicieli branży turystycznej.

Pod względem dbałości o segment seniorów polska polityka turystyczna nie może poszczycić się wieloma osiągnięciami. Dlatego też, mając na względzie rosnące znaczenie tej grupy, należy podjąć jak najszybciej działania w zakresie popularyzacji turystyki senioralnej. Możliwości w tym względzie jest wiele. Jak wspomniano, można wykorzystać doświadczenia innych krajów. Można również uwzględnić zalecenia struktur unijnych co do kierunków i form wsparcia turystyki senioralnej. I wreszcie, można bazować na doświadczeniach krajowych, które po pewnej modyfikacji mogłyby uwzględniać potrzeby polskiego seniora. Poza „bonem turystycznym” można posiłkować się innymi rozwiązaniami, jak np. popularnym programem Polskiej Organizacji Turystycznej „Polska Zobacz Więcej – Weekend za Pół Ceny” czy podobnymi inicjatywami realizowanymi przez destynacje miejskie. Można by np. przyznać seniorom dodatkowe rabaty lub umożliwić skorzystanie z nich nie tylko w jednym, określonym terminie.

Niezależnie od przyjętej formuły (wykorzystywanie rozwiązań zagranicznych lub bazowanie na dotychczasowych polskich doświadczeniach) implementacja działań na rzecz wspierania turystyki seniorów może przyczynić się do wielu wymiernych korzyści, np. takich jak:

- dla seniorów – większy i łatwiejszy dostęp do usług turystycznych, możliwość korzystania z różnych form turystyki i preferencyjnych cen na usługi turystyczne,
- dla usługodawców – zwiększenie obłożenia obiektów i przychodów (szczególnie z punktu widzenia sezonowości), możliwość promowania ofert (np. poprzez zamieszczenie ich na stronach internetowych projektów/działań),

- dla organizatorów akcji wspierających turystykę senioralną – przyczynianie się do realizacji założeń rozwoju turystyki społecznej, zwiększenie rozpoznawalności organizatora na rynku,
- dla innych podmiotów (głównie ekonomicznych), w tym jednostek samorządu terytorialnego, budżetu państwa i innych.

6. Wnioski

W ostatnich kilkunastu latach powstało i nadal powstaje szereg przedsięwzięć i inicjatyw, które w swoim założeniu mają przyczynić się do zwiększenia aktywności turystycznej seniorów. Warto podkreślić ich dużą różnorodność. Działania te podejmowane są przez podmioty regionalne, krajowe i międzynarodowe. Należy zauważyć, że w tego typu przedsięwzięcia są zaangażowani nie tylko przedstawiciele sektora publicznego, ale także prywatnego. Niezależnie od pewnych, często wyraźnych różnic między poszczególnymi działaniami, ich wspólną cechą jest główny cel, a mianowicie zwiększenie aktywności turystycznej seniorów.

W artykule zaakcentowano problem podejmowanych inicjatyw na rzecz rozwoju atrakcyjnego segmentu turystycznego, jakim jest społeczność seniorów. Wykazano, że jest to grupa, o którą warto zabiegać, głównie ze względu na coraz wyraźniejsze zmiany demograficzne na świecie. Tym samym przedsięwzięcia skupiające się na segmencie osób starszych należą do popularnych działań w zakresie realizowanej polityki turystycznej. Warto podkreślić, że realizacja założeń turystyki społecznej to nie tylko dbałość o analizowaną grupę odbiorców, ale również (a nawet przede wszystkim) dążenie do osiągnięcia innych celów. Destynacje zaangażowane w realizację projektów skierowanych do seniorów dbają o zwiększenie całościowego ruchu przyjazdowego, a tym samym zwielokrotnienie wpływów z turystyki. Propagowanie turystyki seniorów odbywa się przede wszystkim poza głównym sezonem turystycznym. Oznacza to, że tego typu praktyki mają na celu ograniczenie zjawiska sezonowości w turystyce. Stąd też obszary propagujące zwiększenie aktywności turystycznej seniorów z jednej strony przyczyniają się do popularyzacji turystyki społecznej, a z drugiej – dążą do osiągnięcia własnych, czysto ekonomicznych celów.

Podjęta w opracowaniu tematyka z pewnością wymaga dalszych badań i analiz. Dlatego też problem turystyki seniorów powinien być i z pewnością będzie przedmiotem zainteresowań coraz większych grup praktyków i naukowców. Działania podejmowane na tym polu badawczym z pewnością mogą przyczynić się do efektywniejszego wykorzystania potencjału w zakresie turystyki, jaki daje segment seniorów.

Bibliografia

- Alén, E., Losada, N. i de Carlos, P. (2017). Profiling the segments of senior tourists throughout motivation and travel characteristics. *Current Issues in Tourism*, 20(14), 1454-1469. <https://doi.org/10.1080/13683500.2015.1007927>
- Ambrosie, L. (2010). Tourism policy research: avenues for the future. *International Journal of Tourism Policy*, 3(1), 33-50. <http://dx.doi.org/10.11575/PRISM/34091>
- Antošová, V., Birčiaková, N. i Hubený, J. (2013). *The income situation of Czech seniors in particular regions of the Czech Republic*, European Scientific Conference of Ph.D. Students, Brno: Mendel University in Brno
- Balderas-Cejudo, M. A. i Leeson, G. (2017). Leisure Travelling and its Link to an Active and Healthy Ageing. *MOJ Gerontology & Geriatrics*, 1(4), 00024
- Borzyszkowski, J. (2005). *Polityka turystyczna państwa*, Koszalin, Wydawnictwo Naukowe Politechniki Koszalińskiej
- Borzyszkowski, J. (2014). Zjawisko sezonowości w turystyce – istota problemu i działań krajowych podmiotów polityki turystycznej na rzecz jego ograniczania. *Rozprawy Naukowe Akademii Wychowania Fizycznego we Wrocławiu*, 45, 167-176
- Capella, L. M. i Greco, A. J. (1986). Information sources of elderly for vacation decisions. *Annals of Tourism Research*, 14(1), 148-151
- Connelly, A. i Sam, S. (2018). How can policy assist the development of community-based tourism in Guyana by 2025 and beyond? *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 10(5), 555-568, <https://doi.org/10.1108/WHATT-05-2018-0032>
- Dmitrovski, D., Seočanac, M. i Luković, M. (2021). Business events at a spa destination: an insight into senior participant motivation. *International Journal Of Tourism Cities*, 7(1), 13-31, <https://doi.org/10.1108/IJTC-04-2019-0054>
- Dredge, D. i Jenkins, J. (red.). (2011). *Stories of practice. Tourism policy and planning*. Ashgate
- Dziedzic, E. i Skalska, T. (2012). *Ekonomiczne uwarunkowania rozwoju usług turystycznych w Polsce*. Stowarzyszenie na rzecz Badania, Rozwoju i Promocji Turystyki Europe Senior Tourism. (b.d.). Pobrane 24 kwietnia 2014 z <http://www.europesenior-tourism.eu/pl/queesest/pdf>
- Evaluation of the profitability and economic impact generated by the Europe Senior Tourism Programme*. (August 2011). Executive summary, Innova Management. Turismo-Ocio-Hotelaría. <http://www.europesenior-tourism.eu/export/sites/senior/comun/descargas/evaluationEuropeSeniorTourismProgramme.pdf>
- Gaworecki, W. W. (1998). *Turystyka*. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne
- Gheno, I. (2016). Healthy Ageing in the European Union – Tourism in the Focus. *Pannon Management Review*, 5(3-4), 19-27
- Głąbiński, Z. (2020). *Czynniki wpływające na aktywność turystyczną polskich seniorów w świetle opinii słuchaczy uniwersytetów trzeciego wieku*. Bogucki Wydawnictwo Naukowe
- Goeldner, C. R. i Ritchie, J. R. B. (2012). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*. John Wiley & Sons

- Good Practices for Senior Tourism. (2014). INTERREG IVc, European Regional Development Fund, European Union
- Guo, Y., Jiang, J. i Li, S. (2019). A sustainable tourism policy research review. *Sustainability*, 11(11), 3187. <https://doi.org/10.3390/su11113187>
- GUS (2014). *Sytuacja demograficzna osób starszych i konsekwencje starzenia się ludności Polski w świetle prognozy na lata 2014-2050*. <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/ludnosc/ludnosc/sytuacja-demograficzna-osob-starszych-i-konsekwencje-starzenia-sie-ludnosc-polski-w-swietle-prognozy-na-lata-2014-2050,18,1.html>
- Hall, C. M. (2014). Introduction to tourism policies, planning, and governance. W: A.A. Lew, C.M. Hall & A.M. Williams (red.), *The Wiley Blackwell companion to tourism*. John Wiley & Sons
- Horwath HTL (2015, 15 December). *Tourism Megatrends*. 10 things you need to know about the future of Tourism. <https://www.hospitalitynet.org/file/152006051.pdf>
- Imsero Tourism Programme. (b.d.). Pobrano 21 lipca 2021 z https://www.imsero.es/imsero_06/envejecimiento_activo/vacaciones/index.htm
- Inatel 55+ Senior Programme. (b.d.). Pobrano 21 lipca 2021 z <https://www.interregeurope.eu/policylearning/good-practices/item/4494/inatel-55-senior-programme/>
- Kokkranikal, J., Cronje, P. i Butler, R. (2011). Tourism policy and destination marketing in developing countries: the chain of influence. *Tourism Planning & Development*, 8(4), 359-380. <https://doi.org/10.1080/21568316.2011.603885>
- Kornak, A. (1979). *Ekonomika turystyki*. Polskie Wydawnictwo Naukowe
- Kozak, M. W. (2009). Turystyka i polityka turystyczna a rozwój: między starym a nowym paradygmatem. Wydawnictwo Naukowe Scholar
- Kurek, W. (red.). (2007). *Turystyka*. Wydawnictwo Naukowe PWN
- Le Serre, D. i Chevalier, C. (2012). Marketing travel services to senior consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 29(4), 262-270, <https://doi.org/10.1108/07363761211237335>
- McCabe, S. (2018). *Is the UK being left behind? Current trends in social tourism in Europe and beyond*. Family Holiday Association
- Nella, A. i Christou, E., (2016). Extending tourism marketing: Implications for targeting the senior tourists' segment. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, 2(1), 36-42
- Oliveira, C., Brochado, A. i Correia, A. (2018). Seniors in international residential tourism: looking for quality of life. *Anatolia*, 29(1), 11-23. <https://doi.org/10.1080/13032917.2017.1358189>
- Omelan, A., Podstawski, R. i Raczkowski, M. (2016). Tourist Activity of Senior Citizens (60+) Residing in Urban and Rural Areas. *Physical, Culture and Sport Studies and Research*, 72(1), 51-65. <https://doi.org/10.1515/pcssr-2016-0028>
- Organisation Internationale du Tourisme Social (2017). *Tourism in actions 20 examples of social policies & programmes around the world*. Organisation Internationale du Tourisme Social. https://www.isto.international/wp-content/uploads/2019/12/EN_Tourism-in-actions-20-examples-of-social-policies-programmes-around-the-world.pdf

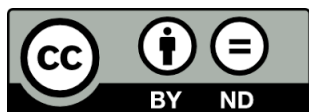
- Otoo, F. E. i Kim, S. S. (2020). Analysis of studies on the travel motivations of senior tourists from 1980 to 2017: progress and future directions. *Current Issues in Tourism*, 23(4), 393-417. <https://doi.org/10.1080/13683500.2018.1540560>
- Panasiuk, A. (2014). *Rynek turystyczny. Studium strukturalne*. Difin
- Panasiuk, A. i Wszendybył-Skulska, E. (2021). Social Aspects of Tourism Policy in the European Union. The Example of Poland and Slovakia. *Economies*, 9(16), 1-24. <https://doi.org/10.3390/economies9010016>
- Patterson, I. i Pegg, S. (2009). Marketing the leisure experience to Baby Boomers and older tourists. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(2/3), 254-272. <https://doi.org/10.1080/19368620802594136>
- PwC (b.d.). *Global megatrends ...and their impact on the Middle East's travel and tourism industry*. Pobrane 24 czerwca 2021 z <https://www.pwc.com/m1/en/publications/global-megatrends-impact-middle-east-travel-tourism-industry.html>
- Sawińska, A. (2014). Seniorzy i preseniorzy jako perspektywiczny podmiot rynku turystycznego i rekreacyjnego. *Rozprawy Naukowe Akademii Wychowania Fizycznego we Wrocławiu*, 46, 171-177.
- Senior Tourism in the EU: a Growing Market – Partnership and Cooperation with South Africa*. (2014). Report of the Workshop, Sao Paulo. <https://docer.com.ar/doc/nn080c8>
- Spain. Member States' *Annual Tourism Reporting Template*, European Commission 2015.
- Stasiak, A. i Włodarczyk, B. (2012). Turystyka społeczna – istota, determinanty, możliwości i kierunki rozwoju. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, 259, 167-177
- Stula, S. (2012). *Living in Old Age in Europe – Current Developments and Challenges*. Working Paper No. 7 of the Observatory for Sociopolitical Developments in Europe
- Steina van der, A. (2014). *Marketing for Senior Travellers: segmentation, travel behaviour and marketing mix*. 3rd Annual Conference „Aged tourism – challenge or opportunity for the modern tourism market?”, 13th May 2014, Rzeszów
- Tomaszkiewicz, M. (2021, 28 czerwca). *Bon turystyczny jednak nie dla seniorów? Rząd jest przeciw*. <https://biznes.radiozet.pl/News/Bon-turystyczny-jednak-nie-dla-seniorow-Rzad-jest-przeciw>
- Tourisme et Handicap (2020, 17 lutego), <https://www.tourisme-handicap.gouv.fr/fr/tourisme-handicap-tourisme-pour-tous>
- United Nations (2011). *Current Status Of The Social Situation, Wellbeing, Participation In Development And Rights Of Older Persons Worldwide*. Department of Economic and Social Affairs, New York. <https://www.un.org/esa/socdev/ageing/documents/publications/current-status-older-persons.pdf>
- Wodejko, S. (1997). *Ekonomiczne zagadnienia turystyki*. Prywatna Wyższa Szkoła Handlowa w Warszawie
- Wolna-Samulak, A. (2013). Instrumenty polityki turystycznej wykorzystywane przez gminy. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 785, Ekonomiczne Problemy Turystyki*, 4(24), 39-54

- World Tourism Organization (2016). *Manual on Accessible Tourism for All: Principles, Tools and Best Practices*, World Tourism Organization. <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284418077>
- Velasco, M. (2016). Tourism policy. W: A. Farazmand (red.), *Global Encyclopedia of Public Administration, Public Policy, and Governance*. Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-31816-5_2674-1
- Yao, Y. i Hou, P. (2019). Senior Tourism: The Sunrise Industry in the Sunset Crowd. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 20(5), 572-580, <https://doi.org/10.1080/1528008X.2018.1563021>
- Zsarnoczky, M. (2016). *The New Hope for the EU – Silver Economy*. RSA Annual Conference, Graz: Regional Studies Association

Tourism policy for seniors. An overview of selected practices

Abstract. Population ageing is affecting the market of leisure services and, in particular, the development of tourism. Like every other field of social life, contemporary tourism is shaped by tools provided by particular policies and other forms of social management. The authors analyse models of impacting the senior tourism market. A review of scientific literature and other sources suggests that the senior tourism market is becoming an important element of the contemporary tourism market, with a considerable growth potential role. Therefore, the article contains a review of activities resulting from tourism policy that have been undertaken at various levels and by different entities. In particular, the authors describe selected activities aimed at increasing tourist activity of seniors in Europe in order to determine to what extent these experiences can be useful in other settings and why such initiatives should be implemented in Poland. Based on the results of their desk research, the authors formulate recommendations for tourism policy in Poland. They conclude that initiatives aimed at increasing tourist activity of seniors are quite popular and diversified. They are undertaken at the international and national level, and also by individual tourism entities. In view of ongoing changes, mainly demographic ones, but also those resulting from the effects of the COVID-19 pandemic, it is evident that similar solutions should also be implemented in Poland. In addition to diversifying the country's tourism policy, they can be expected to stimulate tourism activity of seniors and generate additional revenue for particular tourist destinations.

Keywords: tourism, seniors, activities, tourism policy



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



GRZEGORZ GOŁEMBSKI*

Działania hoteli w czasie i po pandemii. Przegląd literatury

Streszczenie. Celem artykułu jest zidentyfikowanie skutków pandemii dla działalności hotelarskiej, m.in. strat hoteli wynikających z konieczności zamknięcia obiektów. Straty te mają wymiar ogólnoswiatowy. W badaniach zastosowano metodę krytycznej analizy literatury światowej poświęconej sposobom ograniczenia negatywnych skutków pandemii dla hoteli. Wskazano znaczenie zdolności innowacyjnych w hotelach, które w dużej mierze zależą od zdolności innowacyjnej pracowników. Zwrócono uwagę na działania zwiększające bezpieczeństwo zdrowotne klientów i personelu. Podkreślono także rolę CSR (*corporate social responsibility*), która wpływa pozytywnie nie tylko na pracowników, ale także na klientów i społeczność lokalną. Z przeprowadzonych badań wynika, że podstawą przetrwania hoteli po pandemii są zdolności innowacyjne (zdolność do kreowania, poszerzania i modyfikacji zasobów). Zadaniem priorytetowym menedżerów jest stworzenie warunków, w których pracownicy mogą uwolnić swój potencjał i podjąć ryzyko promowania ciekawych pomysłów.

Słowa kluczowe: pandemia, usługi noclegowe, innowacyjność, wirtualna rzeczywistość, CSR, społeczna odpowiedzialność biznesu

Kody JEL: L83, M14, O35

Sugerowane cytowanie: Gołębski, G. (2021). Działania hoteli w czasie i po pandemii. Przegląd literatury. *Studia Periegetica*, 2(34), 83-101. <https://doi.org/10.5604/01.3001.0015.2587>

* Wyższa Szkoła Bankowa w Poznaniu, Wydział Ekonomiczny w Szczecinie, e-mail: grzegorzgolemski959@gmail.com, orcid.org/0000-0002-4007-6398

1. Wprowadzenie

Zjawisko pandemii – epidemii dotykającej cały glob zdarza się rzadko. Dlatego uderzenie koronawirusa zastało świat nieprzygotowany, zarówno pod względem organizacyjnym, jak i psychologicznym. Najistotniejszym warunkiem skutecznej walki z pandemią (przynajmniej do momentu wynalezienia szczepionki) jest izolacja ludzi, i to zarówno chorych, jak i zdrowych. Służy ona wstrzymaniu dalszego wzrostu zakażeń.

Wrażliwość gospodarki na zjawiska będące efektem szalejącej pandemii jest zróżnicowana. Do sektorów najbardziej narażonych na skutki pandemii należy turystyka. Sektor turystyki jest trudny do wyodrębnienia. Nie można go określić poprzez sposób wytwarzania dóbr i usług, bowiem w przypadku turystyki czynnikiem określającym zakres zjawiska jest sposób wykorzystania produktów, nie zaś sposób ich wytwarzania (Dziedzic, Kachniewska i Skalska, 2016).

Charakterystyczną cechą turystyki jest przemieszczanie się z miejsc emisji do miejsc recepcji turystycznej. Kolejną cechą jest korzystanie z przynajmniej jednego noclegu w miejscu recepcji. Tymczasem Światowa Organizacja Turystyki (UNWTO) stwierdziła, że w 2020 r. nastąpił spadek liczby międzynarodowych podróży turystycznych o 60-80% (UNWTO, 2020). Ma to szczególne znaczenie dla oferodawców usług hotelarskich. Hotele zostały bowiem pozbawione tradycyjnej klienteli, jaką byli goście zagraniczni czy krajowi (szczególnie w przypadku turystyki wypoczynkowej), a także uczestnicy turystyki biznesowej.

Ze świadczeniem usług noclegowych wiąże się wysoki udział kosztów stałych w kosztach całkowitych. Wynika on przede wszystkim z dużego udziału środków trwałych w strukturze majątku hoteli. Budynek, wyposażenie pokoi, urządzenia wentylacyjne, klimatyzacja, działalność gastronomiczna – wszystko to wpływa na wielkość odpisów amortyzacyjnych, czynszów, składek ubezpieczeniowych, podatków itp. W krótkim okresie do kosztów stałych można zaliczyć także płace pracowników, które stanowią ok. 33% wszystkich kosztów ponoszonych przez hotele (Bednarska i in., 2007). W pewnej mierze do kosztów stałych można też zaliczyć tzw. koszty niepodzielone, czyli takie, których nie można przypisać konkretnej działalności (administracja, eksploatacja nieruchomości, koszty energii czy marketingu) (Bednarska i in., 2007). Wzrost udziału tych kosztów w kosztach ogółem powoduje przesuwanie się w górę punktu krytycznego. Jest to punkt przecięcia się dochodu łącznego (rozumianego jako różnica między wartością sprzedanych usług a kosztem osiągnięcia tej sprzedaży) z krzywą kosztów całkowitych. Innymi słowy, punkt krytyczny wskazuje, jakie powinno być wykorzystanie potencjału, aby zysk hotelu wyniósł zero. Duży udział kosztów stałych w strukturze kosztów może np. oznaczać, że menedżerowie muszą zapewnić wykorzystanie miejsc w hotelu na poziomie 50%, aby nie ponosić strat. Do tej pory osiągnięcie tej granicy było moż-

liwe przede wszystkim w hotelach usytuowanych w dużych miastach, będących centrami ruchu turystycznego (Warszawa, Kraków, Gdańsk).

W czasie pandemii działalność większości hoteli na całym świecie została zawieszona. Obecnie ich przyszłość jest wielce niepewna (Gössling i in., 2020). Hotele są obiektami najbardziej dotkniętymi kryzysem, doświadczają globalnego załamania popytu, niemalże zerowego stopnia wykorzystania miejsc i przychodów z działalności (Gursoy, Chi i Chi, 2020).

Negatywny wpływ pandemii nie ogranicza się jedynie do zmniejszania popytu, wykorzystania potencjału i redukcji przychodów. W warunkach pandemii pracownicy są zagrożeni utratą pracy, w związku z czym podlegają silnemu stresowi i są bardziej podatni na depresję (Aguilar-Quintana i in., 2021).

Podczas pandemii hotele przestały świadczyć swoje usługi. Nie dość, że ograniczenia w przemieszczaniu się pozbawiły hotele klientów, to w wyniku restrykcji doprowadzono do całkowitego ich zamykania, i to w okresach z reguły największego wzrostu popytu. Tak było na początku pandemii, kiedy hotele zostały zamknięte od 1 kwietnia do 3 maja 2020 r. (a więc w okresie świąt wielkanocnych i długiej majówki), tak było w listopadzie 2020 r., a także podczas przerwy świąteczno-norocnej 2020/2021 (www.parp.gov.pl). Na początku 2021 r. nastąpił wzrost zachorowań i hotele zostały zamknięte do zakończenia kolejnej majówki.

Negatywne skutki pandemii są szczególnie widoczne w destynacjach uzależnionych od turystyki międzynarodowej (Brouder, 2020). Nagłe zmniejszenie liczby turystów powoduje spadek przychodów niemalże do zera, skłania do zwolnień pracowników i określa ponurą przyszłość biznesową (Nicola i in., 2020).

Powstają więc zasadnicze pytania: jak będzie wyglądała przyszłość hoteli a przede wszystkim tych obiektów, które zdołają przetrwać pandemię, a także co mogą zrobić menedżerowie hoteli, aby tę pandemię przetrwać? Odpowiedzi na te pytania starano się uzyskać z najnowszej literatury przedmiotu poświęconej problematyce hotelarstwa i badaniom dotyczących działalności hoteli w czasie i po pandemii. Celem artykułu jest zidentyfikowanie skutków pandemii dla działalności hotelarskiej, m.in. strat hoteli wynikających z konieczności zamknięcia obiektów.

2. Przyszłość hotelarstwa po zakończeniu pandemii

Przyszłość hotelarstwa po zakończeniu pandemii zależy, zgodnie z zaleceniami literatury światowej, od czterech czynników:

- zdolności innowacyjnej,
- kultury organizacyjnej,
- zdolności konkurencyjnej sektora Airbnb,
- umiejętności posługiwania się wirtualną rzeczywistością.

Wśród tych czynników kluczową rolę odgrywa zdolność innowacyjna hoteli. Według klasycznej definicji z Oslo Manual (OECD, Eurostat, 2005) przez innowację rozumie się wprowadzenie do praktyki w przedsiębiorstwach nowego lub znacząco ulepszanego rozwiązania w odniesieniu do produktu, procesu, marketingu lub organizacji (OECD, Eurostat, 2005).

Innowacje można uznać za podstawę konkurencyjności w sektorze turystyki (Nicolau i Santa-María, 2013), chociaż Hjalager (2010) podkreśla, że nie zostały wypracowane żadne mierniki innowacji w turystyce, które pozwoliłyby na wiarygodne porównanie poziomu innowacji między przedsiębiorstwami turystycznymi. Stosowanie mierników innowacyjności nie jest jednak zawsze konieczne, ponieważ jej skutki, aczkolwiek nie w pełni mierzalne, są jednak widoczne. Innowacyjność umożliwia bowiem przedsiębiorstwu zaadaptowanie się do zmieniającego się otoczenia. Otoczenie to zmienia się przede wszystkim wskutek zmian w popycie i pojawiania się nowych konkurentów. Zmiany te wynikają przede wszystkim ze:

- zmieniającego się wieku populacji,
- zmieniającego się stylu życia, co wpływa na powstawanie hoteli specjalizujących się w usługach zdrowotnych (Han i Hyun, 2018),
- znaczącej roli ICT, co oznacza większą transparentność dla klienta, ponieważ dzięki tym technologiom klient ma szeroki dostęp do oferty hotelu,
- rozwoju gospodarczego i globalizacji, dzięki której hotelom łatwiej zdobyć nowych klientów i zwiększyć konkurencyjność (Han, Lee i Kim, 2018).

Powszechnie używa się pojęcia „dynamiczne możliwości” (*dynamic capabilities*) i definiuje je jako zdolność organizacji do kreowania, poszerzania lub aktywnego modyfikowania swoich zasobów (Helfat i in., 2007). Owe dynamiczne możliwości są określane jako innowacyjne, adaptacyjne i absorpcyjne (Wang i Ahmed, 2007). Dlatego też innowacyjność musi być analizowana w sposób dynamiczny, ponieważ umożliwia hotelom zaadaptowanie się do zmieniających się warunków środowiskowych (Hernández-Perlines i in., 2019). Innowacyjność jest efektem nowych idei wynikających z kultury organizacyjnej, zgodnie z którą uczenie się, partycypacja w podejmowaniu decyzji oraz współpraca stają się podstawą działania organizacji (Hurley i Hult, 1998).

Innowacyjność umożliwia udoskonalenie zasobów hotelu (technologicznych, umiejętności i wiedzy), aby kreować nowe produkty i generować nowe procesy. W przypadku hoteli nie można pomijać „zielonych innowacji”, czyli uwzględniających osiągnięcie celów wynikających z ochrony środowiska (Lin, Chen i Huang, 2014).

Najnowsze badania pozwalają określić wpływ, jaki wywiera innowacyjność na wyniki (wydajność) hotelu, które mogą być wyrażone za pomocą takich zmiennych jak: wielkość i wiek hotelu, ocena i certyfikacja oraz lokalizacja (Hernández-Perlines i in., 2019). Badania Hernández-Perlines i in. (2019) dowiodły, że innowacyjność wyjaśnia średnio 27,5% różnic w wynikach hoteli. Wyniki te są

zgodne z tymi, które uzyskano w badaniach Tajeddini i Truemana (2014). Zdolność do innowacji wyjaśnia wyniki hoteli w zależności od jakości świadczonych przez nie usług. I tak w hotelach posiadających certyfikaty wpływ innowacji na wyniki pracy można wyjaśnić w prawie 40% obiektów. Dlatego menedżerowie, chcąc poprawić wyniki hotelu, muszą stawiać na innowacje. Posiadanie strategii innowacji jest niezbędne do osiągnięcia sukcesu w zmieniającym się otoczeniu. Jedną z najważniejszych kwestii jest konieczność wprowadzenia różnych form innowacji, tak aby umocnić konkurencyjność i zyskowność hoteli. Stąd konieczność poszukiwania i wdrażania różnorodnych rozwiązań innowacyjnych (Martin-Rios, Ciobanu, 2019). Posiadanie przez hotele strategii innowacji pozwala sądzić, że hotele pozostają proaktywne (Lin, 2013).

Martin-Rios i Ciobanu (2019) zbudowali model, w którym uwzględnili proste i złożone rodzaje strategii innowacji, których wprowadzanie zależy od zróżnicowania sektorowego. Proste strategie innowacji są powszechnie znane i można je podzielić na strategie produktowe, procesowe, marketingowe i organizacyjne. Innowacja produktowa polega na wprowadzeniu na rynek nowego towaru bądź usługi – produktów zupełnie nowych albo znacznie ulepszonych w stosunku do tych, które oferowane były do tej pory. Innowacja procesowa dotyczy nowych metod dostaw lub świadczenia usług. Innowacja marketingowa polega na zmianach opakowania, promocji, pozycjonowania czy polityki cenowej. Wreszcie innowacja organizacyjna oznacza zastosowanie nowej metody organizacji działalności i pracy w przedsiębiorstwie (Gołembski, 2016). Z kolei złożone rodzaje strategii innowacyjnej można podzielić na technologiczne, nietechnologiczne i hybrydowe. W strategiach innowacyjnych innowacje produktowe i procesowe są ściśle związane z rozwojem technologicznym (Gunday i in., 2011). W tym sensie ICT odgrywa główną rolę w hotelowych innowacjach produktowych i procesowych. Natomiast innowacje organizacyjne i marketingowe są z reguły definiowane jako nietechnologiczne.

Wprowadzanie innowacji zależy od zróżnicowania sektorowego. Firmy usługowe są klasyfikowane według trzech wzorców innowacji: dla usług wiedzochłonnych, infrastrukturalnych i zdominowanych przez użytkowników lub dostawców. Wiedzochłonne usługi dla biznesu obejmują dostawców specjalistycznej wiedzy, dotyczącej badań i rozwoju, konsultingu, architektury, projektowania i usług technologicznych. Z kolei usługi infrastrukturalne lub wspierające usługi pośrednie to takie, które nie są przeznaczone do osobistej konsumpcji. Dotyczy to usług transportowych lub handlu hurtowego, ale także usług finansowych, handlu nieruchomościami i usług telekomunikacyjnych (Miles, 2008).

W hotelach wprowadzane są wzorce innowacyjne zdominowane przez użytkowników lub dostawców – SDS (*supplier dominated services*). Innowacje te dotyczą udoskonalania kontaktów z licznymi konsumentami świadczonych usług. Przykładem są właśnie hotele, restauracje i handel detaliczny. Wprowadzanie inno-

wacji polega bowiem na udoskonalaniu procesu zakupu usług podczas interakcji z dostawcami i użytkownikami (Aas i in., 2015). Świadczenie usług hotelarskich jest postrzegane jako działalność pracochłonna, w większości sezonowa i generująca spore koszty, z niewielką inklinacją do badań i rozwoju (R&D – *research and development*) i dokonywania sporych inwestycji w innowacje technologiczne.

Powstaje pytanie: jak mierzyć skuteczność wprowadzanych innowacji? Większość autorów poszukuje związków między innowacjami a wynikami finansowymi hotelu (Grisseemann, Plank i Brunner-Sperdin, 2013). Stosuje się zarówno miary finansowe (wielkość sprzedaży, zyski czy cena akcji), jak i niefinansowe (patenty, nowe procesy i produkty).

W badaniach nad wpływem innowacji na wyniki osiągnięte przez menedżerów hoteli badacze potraktowali indeks wartości sprzedaży jako zmienną zależną (Martin-Rios i Ciobanu, 2019). Zastosowano jednowymiarową analizę ANOVA dla określenia zależności między SDS i usługami hotelowymi. Zależności te badano w hotelach różnej wielkości. Wyniki badań nie skłaniają do optymistycznych wniosków. Jedynie 29% hoteli stosowało strategię innowacyjną i jest to najmniejszy wskaźnik wśród wszystkich badanych firm usługowych. Najważniejszy był jednak wpływ wprowadzanych strategii innowacyjnych na wyniki hoteli. Okazało się, że proste innowacje, a także złożone strategie, tak technologiczne, jak i nietechnologiczne, nie są postrzegane jako czynniki wzrostu sprzedaży. W przeciwieństwie do tego większość kompleksowych, hybrydowych strategii innowacyjnych było postrzeganych jako czynniki wpływające pozytywnie na wielkość sprzedaży. Wpływ strategii innowacyjnych na wielkość sprzedaży hoteli zależy też od wielkości przedsiębiorstwa. Z reguły duże firmy dostrzegają zalety osiągania celów dzięki wprowadzanim innowacjom (Martin-Rios i Ciobanu, 2019).

Szczególną rolę w pracy hoteli odgrywa Internet. Umożliwił on powstanie elektronicznych systemów rezerwacji, platform pakietowania elektronicznego, aplikacji mobilnych czy porównywarek cenowych. W efekcie nastąpiło „zbliżenie” klienta z producentem. Te gwałtowne zmiany nie mają jednak wiele wspólnego z innowacyjnością hoteli.

Wprowadzanie w życie strategii innowacyjnych w hotelach po zakończeniu pandemii zależy przede wszystkim od zachowań innowacyjnych pracowników. Dlatego trzeba wziąć pod uwagę kapitał ludzki i zachowania menedżerów w odniesieniu do inicjatyw innowacyjnych. Należy zbadać związek między postrzeganą kulturą organizacyjną w odniesieniu do innowacji a aktywnością innowacyjną pracowników.

Innowacje powinny być postrzegane przez załogę jako efekt działalności, dzięki której firma może się rozwijać w niestabilnym, konkurencyjnym otoczeniu. Stanowią one wraz z kreatywnością i przedsiębiorczością triadę niezbędną do przetrwania firmy na rynku (Anderson, Potočnik i Zhou, 2014). Kreatywność polega na tworzeniu pożytecznych pomysłów przez pracownika lub niewielką

grupę pracowników pracujących razem, podczas gdy innowacja jest definiowana jako pomyślne wdrożenie pomysłów do pracy organizacji (O'Shea i Buckley, 2007). Z kolei przedsiębiorczość możemy określić jako pogoń za możliwościami poza kontrolowanymi zasobami (Stevenson, 1983).

Elementami kultury innowacyjności usług są: wizja, bezpieczeństwo uczestnictwa, organizacja wsparcia i częstotliwość interakcji (Chen, 2011). Są one niezbędne, gdyż podstawą nowoczesnego zarządzania jest rozwijanie idealnego otoczenia organizacji, w którym pracownicy mogą uwolnić swój potencjał (wiedza, umiejętności, możliwości i talenty), aby osiągnąć cele firmy.

Trzeba podkreślić znaczenie kultury organizacyjnej dla osiągnięcia sukcesu w działalności operacyjnej. Kulturę organizacyjną definiuje się jako wartości, przekonania i ukryte założenia, które łączą członków organizacji (Valencia, Valle i Jiménez, 2010). Tak więc strategie, struktury, mechanizmy wsparcia, zachowania i wzajemna komunikacja są podstawowymi czynnikami określającymi kreatywność i innowacyjność w miejscu pracy.

Niemniej jednak kultura organizacyjna jest konstrukcją teoretyczną, bazującą na deklaracjach (np. w strategiach organizacji wyrażonych w wizjach lub misjach), i nie zawsze jest odzwierciedleniem aktualnych uwarunkowań w miejscu pracy. Tak więc deklaracje teoretyczne muszą być przełożone na konkretne działania praktyczne, wspierające wysiłki zmierzające do kreowania innowacji.

W dzisiejszych czasach praktyka to proces, który zależy w dużym stopniu od indywidualnej stabilizacji emocjonalnej, dojrzałości, doświadczeń osobistych i cech autorefleksyjnych. W przeprowadzonych badaniach (Zopiatis i Theocharous, 2018) udowodniono, że pobudzanie innowacji przez menedżerów w hotelach wpływa pozytywnie na postrzeganą kulturę innowacyjną i wsparcie organizacyjne takich innowacji. W konsekwencji pobudza to pracowników do innowacyjności, zwiększając ich chęć do podejmowania ryzyka i promując innowacyjne pomysły i koncepcje. Stąd też kluczem do rozwoju praktyk innowacyjnych jest kapitał ludzki wzbogacony przez wiedzę, umiejętności, możliwości, talenty, wzorce zachowań i kompetencje zatrudnionych.

Pandemia COVID-19 spowodowała ogromne straty nie tylko w hotelach. Jej skutkiem są także ograniczenia albo nawet zakaz prowadzenia działalności w ramach ekonomii współdzielenia. Powstaje pytanie: czy będą znów możliwe działania przedsiębiorcze, dzięki którym będzie można uzyskać dodatkowe dochody i dostęp do szerokiego przekroju ofert w niskiej cenie (Hsieh i Wu, 2018; Zervas, Proserpio i Byers, 2017)? Czy po pandemii motyw do uczestnictwa we współdzieleniu zasobów zostaną zachowane?

Z przeprowadzonych badań (Alrawadieh i Alrawadieh, 2018) wynika, że głównymi czynnikami sukcesu działań przedsiębiorczych w wynajmowaniu miejsc noclegowych są: pozytywne relacje między gospodarzami i gośćmi, orientacja biznesowa oraz te czynniki, które określone zostały jako pozostałe. Ankietowani

uznali, że najważniejsze jest zaspokojenie oczekiwań gości (uczciwość i etyczne postępowanie w działaniach marketingowych). Filozofią ekonomii współdzielenia jest przekazywanie autentyzmu kulturowego i zaspokojenie pragnień doznania unikatowych, lokalnych doświadczeń. Z kolei do pozostałych czynników sukcesu działań przedsiębiorczych w wynajmowaniu miejsc noclegowych zaliczyć można: lokalizację obiektów, zachowanie czystości, bezpieczeństwo otoczenia i dostępność udogodnień.

Powrót do normalności po pandemii może być w sektorze Airbnb znacznie trudniejszy niż w hotelach, w których zachowanie bezpieczeństwa epidemiologicznego jest znacznie łatwiejsze do sprawdzenia i podlega ściśle określonym procedurom. Może to być czynnikiem ograniczającym konkurencję wobec hoteli i ułatwić hotelom przejęcie części gości korzystających do tej pory z usług Airbnb, które były znacznie tańsze od hotelowych.

Konkurencja cenowa po otwarciu hoteli i jej efekty są wielką niewiadomą w momencie, w którym pandemia jeszcze trwa. Polityka cen ma kluczowe znaczenie w działalności hoteli. Cena wpływa na frekwencję, od której uzależniony jest wskaźnik RevPar. Przy wysokiej wartości kosztów stałych (charakterystycznych dla hoteli) punkt krytyczny, przy którym zysk = 0, osiągnąć można przy wysokim wykorzystaniu potencjału (np. 50%). Stąd strategia poprzez cenę ma miejsce wtedy, kiedy kierownictwo hotelu dąży do wzrostu utargu metodą obniżki cen, licząc na to, że wzrost ilości zakupywanych usług będzie wyższy od spadku ceny. Niezwykle ważna jest reakcja konsumentów na zmiany cen. Twierdzi się, że konsumenci korzystają jednocześnie z informacji prywatnych, informacji uwzględniającej przeszłe zakupy i informacji o cenach konkurentów, aby podjąć decyzję, czy dokonać natychmiastowego zakupu, czy jeszcze poczekać na ewentualną obniżkę (Deneckere i Peck, 2012). Dlatego zarządzanie percepcją konsumentów jest kwestią podstawową w zarządzaniu przychodami (*revenue management* – RM). Są dwie różne formy dochodzenia do ceny optymalnej: wewnętrzna cena bazująca na pamięci konsumenta z poprzednich zakupów i cena powstała na podstawie warunków zewnętrznych, bazująca na stronach internetowych konkurentów (Kalyanaram i Winer, 1995).

Po ustaniu pandemii i otwarciu hoteli można oczekiwać poważnego osłabienia kondycji finansowej, a nawet spektakularnych bankructw. W tej sytuacji powstaje pytanie: jak najskuteczniej reklamować hotel po pandemii, aby nadrobić poniesione straty? Zgodnie z trendami występującymi w literaturze, reklama hotelu musi być sprzężona z wirtualną rzeczywistością (*virtual reality*) dotyczącą całego obszaru turystycznego (Bogicevic i in., 2019). Uważa się, że komercjalizacja smartfonów i tworzenie wirtualnego otoczenia pozwalają marketingowcom inspirować i angażować turystów jako aktywnych uczestników wirtualnej rzeczywistości, w której mogą doświadczać produktu i miejsca docelowego, nie wychodząc z domu. Celem tworzenia wirtualnej rzeczywistości jest powiązanie jej z zainteresowaniami,

pragnieniami i działaniami potencjalnych turystów, które winny zmierzać do wyboru destynacji (Yeh i in., 2017). Tak więc oczekiwania turystów przed aktem konsumpcji są traktowane jako pośrednie doświadczenie marki turystycznej, jako wewnętrzna, subiektywna odpowiedź na kontakt z wirtualnymi bodźcami dotyczącymi marki hotelu (Brakus, Schmitt i Zarantonello, 2009). W porównaniu do zdjęć, filmów i wirtualnych wycieczek 360° wirtualna rzeczywistość prezentuje hiperrealistyczne środowisko generowane komputerowo, które mogłoby wywołać silniejsze wyobrażenia umysłowe (*mental imagery*) ze względu na interaktywność i wzmocnienie poczucia obecności (Benford i in., 2001).

Tak więc podczas stopniowego uruchamiania hoteli niezbędne jest korzystanie z koncepcji VR (wirtualnej rzeczywistości). Szczególnie może być ona wykorzystana w strategii rozwoju hoteli i służyć pomocą turystom w wizualizacji podstawowych elementów marki (zakwaterowanie, środowisko). Dlatego doradza się marketingowcom rozwój platform VR, które wywołują obrazy i pozwalają konsumentom wyobrazić sobie siebie w świecie marki.

3. Co mogą i powinni zrobić hotelarze w czasach epidemii?

W dramatycznych okolicznościach, w jakich znalazły się hotele, trzeba zastanowić się nad możliwościami podejmowania działań, które pozwoliłyby zminimalizować straty spowodowane drastycznym spadkiem przychodów. W literaturze ostatnich miesięcy często pojawiają się zalecenia dla hotelarzy, wspierane nie raz wynikami przeprowadzonych badań. Wśród zaleceń na szczególną uwagę zasługują te, które dotyczą:

- doskonalenia procesu uczenia się organizacji,
- zapewnienia bezpieczeństwa zdrowotnego,
- poprawy kondycji psychicznej pracowników,
- wprowadzenia i stosowania idei społecznej odpowiedzialności biznesu.

Jak wiadomo, w warunkach pandemii większość hoteli na świecie zostało zmuszonych do rezygnacji z działalności i postrzega przyszłość z ogromną dozą niepewności (Gössling i in., 2020). Reakcję zarządzających hotelami na wybuch pandemii COVID-19 podzielono na cztery etapy. Etap pierwszy to początek zagrożenia, kiedy to Światowa Organizacja Zdrowia (World Health Organization) określiła początek nowej pandemii (WHO, 2020). Potem nadszedł okres krótkoterminowej adaptacji do zagrożenia (etap drugi). Dla przykładu, pierwszą reakcją konsumentów europejskich i amerykańskich na kryzys było ograniczenie planów wyjazdowych. Stali się oni znacznie bardziej ostrożni w wyborze lokalizacji i rodzaju usług noclegowych, z których korzystali w trakcie podróży. Następną fazą (etap trzeci) to planowanie długoterminowe, po to by zaadaptować się do zmieniających

się okoliczności. Ożywienie działalności hotelarskiej po pierwszej fali kryzysu zależy nie tylko od globalnego postępu w kontrolowaniu pandemii (początek akcji szczepień), ale także od zdolności menedżerów do reagowania na nastroje konsumentów. W czwartym etapie natomiast większy nacisk musi być położony na planowanie działalności po pandemii, w okresie ożywienia gospodarczego. Ważne jest także, by wyciągnięto wnioski z obecnego kryzysu dla działania w kolejnym kryzysie (Herédia-Colaço i Rodrigues, 2021).

Aby uniknąć katastrofalnych skutków ewentualnych kolejnych kryzysów, niezbędne jest udoskonalenie procesu uczenia się organizacji – planowania i zarządzania katastrofami. Twierdzi się, że czasy pocovidowe wymagają ponownego rozważenia modeli biznesowych, a następnie zmodyfikowania praktyk operacyjnych, zgodnie z nowymi wymogami rządowymi i oczekiwaniami konsumentów (Hall, Scott i Gössling, 2020). Zmodyfikowane praktyki dotyczą przede wszystkim procesów uczenia się organizacji. Zaadaptowanie tych procesów przez kierownictwo hoteli może pomóc przyswoić sobie umiejętności przetrwania przyszłych katastrof (Jiang i Ritchie, 2017). Podstawą tego przetrwania jest budowa odpornej organizacji (*resilience organisation*), czyli zdolnej do radzenia sobie z niepewnością (Lee, Vargo i Seville, 2013). Uważa się, że zdolności adaptacyjne, współpraca, innowacyjność i zasoby ludzkie są kluczowe dla zbudowania odpornej organizacji (Filimonau i De Coteau, 2020). Są one też podstawą projektowania odpowiednich strategii biznesowych (Anderson, 2006). Z kolei współpraca zakłada wymianę wiedzy i umiejętności (Hystad i Keller, 2008). Dla efektywnego zarządzania katastrofami konieczna jest zarówno współpraca interorganizacyjna (hotel z hotelem), jak i wewnątrzorganizacyjna (pracownik z pracownikiem).

Jednakże w warunkach pandemii największy nacisk położony jest na zapewnienie bezpieczeństwa zdrowotnego zarówno klientom hoteli, jak i personelowi. W najnowszej literaturze wymienia się 7 zasad gwarantujących to bezpieczeństwo. Są to: higiena i ochrona, reorganizacja pracy w hotelu, reorganizacja usług zewnętrznych, inwestycje w technologię i innowacje, reorganizacja czasu oczekiwania klienta, szkolenia personelu oraz zaktualizowane sposoby komunikacji (Bonfanti, Vigolo, i Yfantidou, 2021). Uważa się, że menedżerowie muszą zmienić sposoby obsługi klienta. Obecnie priorytetem dla kierownictwa hoteli jest kreowanie doświadczeń satysfakcjonujących konsumentów, bez kompromisów w kwestiach bezpieczeństwa. Menedżerowie, w konsultacji z ekspertami medycznymi, modyfikują istniejące zasady bezpieczeństwa zdrowotnego i kreują nową normalność.

Jak twierdzą Tasci i Pizam (2020), bezpieczeństwo jest kompleksową koncepcją, która zawiera odpowiedź poznawczą i afektywną na konieczność reorganizacji pracy w hotelu. Stąd nawet w zamkniętych hotelach menedżerowie planują, jak osiągnąć pełną satysfakcję klienta w momencie ich ponownego otwarcia. W tym celu muszą być zrealizowane zasady bezpieczeństwa, o których była mowa.

Z przedstawionych rozważań można wysnuć cztery wnioski praktyczne:

1. W miejscach styczności z klientem trzeba się skupić na zwiększaniu kontroli, po to aby zmniejszyć do minimum ryzyko zakażenia. Szczególnie ważna jest styczność *dygital*, a więc z wykorzystaniem stron internetowych czy mediów społecznościowych. Dzięki nim gość jest informowany o środkach bezpieczeństwa podjętych przez hotel i może się upewnić, jak one działają. Poleca się także inwestycje w innowacje technologiczne umożliwiające meldowanie się w hotelu przez tablet czy smartfon. Wprowadzanie nowych sposobów kontaktowania się ma zwiększyć bezpieczeństwo i zredukować fizyczny kontakt między klientem a załogą.

2. W otoczeniu fizycznym należy wprowadzić w życie ogólne zasady, które pozwolą zapewnić odpowiednie środki higieny, a także procedury i instrukcje zapobiegania rozszerzaniu się COVID-19.

3. Należy zwracać szczególną uwagę na przestrzeganie dystansu społecznego w relacjach klient – personel i klient – klient. Nie oznacza to konieczności zaniebdywania tych kontaktów.

4. W przypadku otwarcia hoteli i napływu klientów 7 zasad, o których była mowa, nie powinno być wprowadzanych osobno. Menedżerowie muszą je łączyć przy formułowaniu *action plan*, biorąc pod uwagę wytyczne centralnych i lokalnych organizacji rządowych.

Skoro zasoby ludzkie mają kluczowe znaczenie w procesie budowania organizacji odpornej na skutki pandemii, to niezmiernie ważna jest kondycja psychiczna pracowników. W wyniku pandemii pracownicy stają w obliczu niepewności co do dalszej pracy, co wywołuje stres, ma wpływ na samopoczucie, zwiększa niepokój i poziom depresji (Aguiar-Quintana i in., 2021). Dlatego menedżerowie stają przed koniecznością zwiększenia odporności pracowników na stres wynikający z załamania gospodarczego. Można bowiem zdefiniować odporność (*resilience*) jako atrybut, który przeciwdziała negatywnym efektom stresu. W indywidualnym przypadku odporność jest definiowana jako osobista umiejętność przystosowania się do stresowej sytuacji (Chi i in., 2016). Inni autorzy definiują to pojęcie jako zdolność do regeneracji po doświadczeniu negatywnych emocji i umiejętność adaptacji do stale zmieniającego się otoczenia (Niitsu i in., 2017).

Dlatego ważne jest badanie związku między niepewnością pracy a poziomem realizacji zadań przez pracownika, z uwzględnieniem negatywnych (niepokój, depresja) i pozytywnych (odporność) czynników. Badania takie zostały przeprowadzone w Hiszpanii (Aguiar-Quintana i in. 2021). Ich wyniki pokazują, że niepewność zatrudnienia pracowników hoteli jest znacząco i dodatnio skorelowana z niepokojem i depresją, ale nie ma wpływu na samoocenę wykonania zadań. Ocena ta zależy od indywidualnych cech pracowników i od ich inteligencji emocjonalnej (Wu, 2011). Może się to odnosić do radzenia sobie ze stresem przez pracowników. Bardziej odporni na stres pracownicy będą

mogli lepiej niż mniej odporni przetworzyć negatywne efekty stresu w pracy na większą wydajność pracy.

Wynikają z tego wnioski dla menedżerów. Powinni oni podjąć niezbędne kroki do stworzenia sprzyjającego środowiska pracy, które pomogłoby zatrudnionym zmniejszyć niepokój i poziom depresji, a tym samym poprawić ich samopoczucie. Wzmacnianie odporności pracowników jest ważnym elementem w umacnianiu odporności organizacji, w łagodzeniu wpływu niepewności zatrudnienia na poziom depresji pracownika. Menedżerowie muszą zapewnić pracownikom poczucie bezpieczeństwa zatrudnienia. Muszą też podjąć działania zmniejszające ryzyko zakażenia gości hotelowych przez COVID-19.

Umocnieniu odporności pracowników na stres podczas pandemii służy bez wątpienia wprowadzanie idei CSR (*corporate social responsibility*). Społeczna odpowiedzialność biznesu to konsekwentne zaangażowanie przedsiębiorstwa w prowadzenie praktyk etycznych, w rozwój ekonomiczny oraz poprawę jakości życia pracowników i społeczności lokalnej (Kim i in, 2020). CSR powinna ogniskować się na spełnianiu oczekiwań interesariuszy (Mishra i Modi, 2016). Można wyróżnić cztery kategorie tych interesariuszy: wewnątrzorganizacyjni (pracownicy, klienci i dostawcy), społeczność lokalna (mieszkańcy), instytucje (departamenty rządowe) i media (Font i Lynes, 2018).

Społeczna odpowiedzialność biznesu ma wymiar ekonomiczny, prawny, etyczny i filantropijny. Podstawą piramidy jest wymiar ekonomiczny (określa odpowiedzialność udziałowców za zyskowność i efektywność funkcjonowania firmy) oraz prawny (obowiązek stosowania się do regulacji prawnych). Wymiar etyczny określa odpowiedzialność za zachowania *fair*, niezależnie od postępowania zgodnego z prawem. Wreszcie wymiar filantropijny jest szczytem piramidy i dotyczy odpowiedzialności za angażowanie się w działania, które promują dobrobyt oraz przyjazne zachowania firmy wobec interesariuszy (Zhang, Xie i Morrison, 2021).

Dotychczasowe rozważania pozwalają dojść do wniosku, że CSR może odegrać pozytywną rolę w okresie pandemii i przyczynić się do utrzymania zatrudnienia w czasie kryzysu. Wynikają z tego niezbędne implikacje praktyczne.

Po pierwsze, kierownictwo hoteli powinno aktywnie wprowadzać wszelkie społecznie odpowiedzialne inicjatywy i promować pozytywne zachowania załogi poprzez wzmacnianie tożsamości organizacyjnej. Menedżerowie powinni inicjować działania wzmacniające reputację hotelu i angażować się w zewnętrzne akcje, takie jak darowizny czy ochrona środowiska. Trzeba też popierać wszelkie inicjatywy pracowników zmierzające do uczestnictwa w społecznie odpowiedzialnych działaniach. W kontekście pandemii kierownictwo hotelu musi zachęcać pracowników do uczestnictwa w akcjach charytatywnych, takich jak dostarczanie masek czy innych antypandemicznych produktów.

Po drugie, menedżerowie hoteli powinni stworzyć system gwarantujący bezpieczeństwo pracowników, wprowadzić jasne standardy bezpieczeństwa oraz wymaga-

nia dla każdego stanowiska pracy, a także zorganizować szkolenia z zakresu bezpieczeństwa i prowadzić skuteczny nadzór. W ramach programu bezpieczeństwa należy ustanowić stabilny i skuteczny plan motywacyjny i plan nagradzania pracowników, m.in. za udzielanie pomocy kolegom w rozwiązywaniu problemów bezpieczeństwa. Prowadzi to do kształtowania lepszych warunków bezpieczeństwa w miejscu pracy.

Po trzecie, menedżerowie powinni umacniać przywracanie wiary w siebie u pracowników, a z drugiej strony łagodzić negatywne emocje podczas kryzysu. Można to osiągnąć przez dostarczanie psychologicznych motywacji i gwarancji zatrudnienia dla pracowników, którzy podejmują bezpieczne zachowania. Menedżerowie powinni zwracać uwagę na doświadczenia emocjonalne pracowników i ich odporność psychiczną podczas kryzysu (Zhang, Xie i Morrison, 2021).

Spółeczna odpowiedzialność biznesu wpływa nie tylko na bezpieczeństwo zatrudnionych, ale również na to, co nazwać by można „strategiczną filantropią” (*strategic philanthropy*) (Shin i in., 2021). Oddziałuje ona zarówno na wynik finansowy, jak i związane z nim decyzje konsumentów. Ogólnie rzecz biorąc, stosowanie zasad CSR przyczynia się do zwiększania rentowności, zmniejszania kosztów operacyjnych, większego zaangażowania personelu w poprawę związków z lokalną społecznością. Wszystko to przyczynia się do poprawy reputacji firmy i w konsekwencji zwiększenia jej wartości rynkowej (Li, Fu i Huang, 2015; Porter i Kramer, 2006). Tak więc wdrożenie zasad CSR pozytywnie wpływa na trzy grupy kluczowych interesariuszy: pracowników hotelu, klientów i lokalną społeczność. Ale strategiczna filantropia praktykowana podczas kryzysu może mieć także negatywny wpływ na wyniki hotelu. Trzeba bowiem pamiętać o potencjalnych zagrożeniach bezpieczeństwa pracowników i klientów wynikających z udostępniania pokoi dla pracowników służby zdrowia.

W ostatnim czasie badano, jakie zmiany zachodzą w oczekiwaniach klientów hoteli i ich percepcji dotyczącej świadczonych usług w różnych stadiach epidemii (Hu i in., 2021). Stwierdzono, że zagrożenie pandemią może także zmienić oczekiwania podróżnych. Szeroki wachlarz zmian w preferencjach podróżujących wynikających z doświadczenia, takich jak: poziom czystości, ocena obsługi, sposoby podawania śniadań, ujawnia się na etapie ostrego ryzyka zakażenia. W okresie pandemii podróżni kładą największy nacisk na dystans społeczny i higienę.

4. Podsumowanie

Z przeglądu rozważań literaturowych, a także z prezentowanych badań wynika, że podstawą przetrwania hoteli po pandemii są zdolności innowacyjne (zdolność do kreowania, poszerzania i modyfikacji zasobów). Hotelarstwo jest tym rodzajem działalności usługowej, w której innowacje nie odgrywają zasadniczej roli. Według cytowanych wyników badań, strategie innowacyjne realizuje i wprowadza

dza w życie mniej niż 1/3 hoteli, a wzorce innowacyjne zdominowane są przez użytkowników i dostawców. Kontakty z klientami po ponownym otwarciu hoteli sprawiają, że realizacja strategii innowacyjnych zależy głównie od zachowań innowacyjnych pracowników. Dlatego zadaniem priorytetowym menedżerów jest stworzenie warunków, w których pracownicy mogą uwolnić swój potencjał i podjąć ryzyko promowania ciekawych pomysłów. Jednym z nich jest tworzenie wirtualnej rzeczywistości, w której będą uczestniczyć potencjalni klienci i która zachęci ich do wyboru promowanej destynacji i usługodawców.

Swoją przyszłość po pandemii hotelarze kreują już w jej trakcie, kiedy hotele są jeszcze zamknięte. W tym czasie ich zachowania zależą od etapów pandemii. Początek zagrożenia wywołuje szok, następuje drastyczny spadek przychodów. Potem pojawiają się próby krótkoterminowej adaptacji do nowych warunków i stwarzania możliwości korzystania z tarcz osłonowych przygotowywanych przez rządy. Następnym etapem jest planowanie długoterminowe, które obejmuje już planowanie działalności po pandemii.

Podczas tych działań zwiększa się zdolność do radzenia sobie z niepewnością. Największego znaczenia nabiera, oprócz adaptacji do nowych warunków, także współpraca i innowacyjność. Na pierwszy plan wysuwa się bezpieczeństwo zdrowotne klientów i personelu. Może być ono zapewnione dzięki stosowaniu zasad higieny, inwestowaniu w technologię umożliwiającą przestrzeganie dystansu społecznego, reorganizacji pracy w hotelu, a także reorganizacji usług zewnętrznych.

W czasie pandemii szczególnego znaczenia nabiera dbałość o kondycję psychiczną pracowników. Sprzyjające środowisko pracy wzmacnia bowiem odporność pracowników. Stąd też kierownictwo hoteli powinno promować pozytywne zachowania pracowników, będące efektem umacniania tożsamości organizacyjnej. W tym trudnym okresie ogromną rolę odgrywa CSR. Angażowanie się hotelu w działalność filantropijną wpływa pozytywnie nie tylko na pracowników, ale także na potencjalnych klientów i społeczność lokalną.

Tak więc warunkiem przetrwania pandemii i utrzymania się na rynku po wznowieniu działalności jest innowacyjność i pobudzanie pracowników do aktywności. Może to pomóc w uzyskaniu przewagi konkurencyjnej, dzięki której powstanie możliwość przetrwania.

Bibliografia

- Aas, T. H., Breunig, K. J., Hyde, K. M. C. i Pedersen, P. E. (2015). Innovation management practices in production – intensive service firms. *International Journal of Innovation Management*, 19(5), 1-28. <https://doi.org/10.1142/S1363919615500553>
- Aguiar-Quintana, T., Nguyen, H., Aranjo-Cabrera, Y. i Sanabria-Diaz, J. M. (2021). Do job insecurity, anxiety and depression caused by the COVID-19 pandemic influence hotel employees' self-rated task performance? The moderating role of em-

- ployee resilience. *International Journal of Hospitality Management*, 94, 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.ijhbm.2021.102868>
- Alrawadieh, Z. i Alrawadieh, Z. (2018). Exploring entrepreneurship in the starting accommodation sector. Empirical evidence from a developing country. *Tourism Management Perspectives*, 28, 179-188. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2018.09.001>
- Anderson, B. A. (2006). Crisis management in the Australian tourism industry. Preparedness personnel and postscript. *Tourism Management*, 27(6), 1290-1297. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.06.007>
- Anderson, N., Potočník, K. i Zhou, J. (2014). Innovation and creativity in organizations. A state-of-the-science review, prospective commentary and guiding framework. *Journal of Management*, 40(5), 1297-1333. <https://doi.org/10.1177/0149206314527128>
- Bednarska, M., Gołembski, G., Markiewicz, E. i Olszewski M. (2007). *Przedsiębiorstwo turystyczne – ujęcie statyczne i dynamiczne*. PWE
- Benford, S., Greenhalgh, C., Rodden, T. i Pycock, J. (2009). Collaborative virtual environments. *Communications of the ACM*, 44(7), 79-85. <https://doi.org/10.1145/379300.379322>
- Bogicevic, V., Seo, S., Kandampully, J. A., Lin, S. Q. i Rudd N. A. (2019). Virtual reality presence as a preamble of tourism experience. The role of mental imagery. *Tourism Management*, 74, 55-64. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.02.009>
- Bonfanti, A., Vigolo, V. i Yfantidou, G. (2021). The impact of the COVID-19 pandemic on customer experience design. The hotel managers perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 94, 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.ijhbm.2021.102871>
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H. i Zarantonello, L. (2009). Brand experience. What is it? How is it measured? Does it affect loyalty?. *Journal of Marketing*, 73, 52-68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.52>
- Brouder, P. (2020). Reset redux: Possible evolutionary pathways towards transformation of tourism in a COVID-19 world. *Tourism Geographies*, 22(3), 484-490. <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1760928>
- Chen, W. J. (2011). Innovation of hotel services: Culture and personality. *International Journal of Hospitality Management*, 30(1), 462-494. <https://doi.org/10.1016/j.ijhbm.2010.07.006>
- Chi, P., Li, X., Du, H., Tam, C. C. i Zhao, J., Zhao, G. (2016). Does stigmatization wear down resilience? A longitudinal study among children affected by parental HIV. *Personality and Individual Differences*, 96, 159-163. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2016.03.001>
- Deneckere, R. i Peck, J. (2012). Dynamic competition with random demand and wostless search: A theory of price posting. *Econometria*, 80, 1185-1247. <https://doi.org/10.3982/ECTA8806>
- Dziedzic, E., Kachniewska, M. i Skalska, T. (2016). *Regionalny rachunek satelitarny turystyki*. Vistula
- Filimonau, V. i De Coteau D. (2020). Tourism resilience in the context of integrated destination and disaster management (DM). *International Journal of Tourism Research*, 22(2), 202-222. <https://doi.org/10.1002/jtr.2329>

- Font, X. i Lynes J. (2018). Corporate social responsibility in tourism and hospitality. *Journal of Sustainable Tourism*, 26(7-9), 2027-1042. <https://doi.org/10.1080/09669582.2018.1488856>
- Gołembski, G. (2016). Innowacyjność w turystyce – oryginalność czy kopiowanie. W: M. Bednarska, K. Kowalska, J. Majewska, A. Niezgoda, M. Olszewski, N. Piechota, P. Zmysłony (red.), *Turystyka w ekonomii, ekonomia w turystyce* (ss. 11-19). Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu
- Gössling, S., Scott, D. i Hall, C. M. (2020). Pandemic tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(1), 1-20. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1758708>
- Grissemann, W., Plank, A. i Brunner-Sperdin, A. (2013). Enhancing business performance of hotels. The role of innovation and customer orientation. *International Journal of Hospitality Management*, 33, 347-356. <https://doi.org/10.1016/J.IJHM.2012.10.005>
- Gunday, G., Ulosoy, G., Kilic, K. i Alpkan, L. (2011). Effects of innovation types on firm performance. *International Journal of Production Economics*, 133(2), 662-676. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2011.05.014>
- Gursoy, D., Chi, C. G. i Chi, O. H. (2020). *COVID-19 study 2 reports: Restaurant and Hotel customers sentiment analysis. (Report No 2)*. Carson College of Business. Washington State University.
- Hall, C. M., Scott, D. i Gössling, S. (2020). Pandemic transformation and tourism: Be careful what you wish for. *Tourism Geographies*, 22(3), 577-598. <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1759131>
- Han, H. i Hyun, S. (2018). Eliciting customer green decisions related to water saving at hotels: impact of customer characteristics. *Journal of Sustainable Tourism*, 26(3), 1437-1452. <https://doi.org/10.1080/09669582.2018.1458857>
- Han, H., Lee, M. J. i Kim, W. (2018). Promoting towel reuse behavior in guests; a water conservation management and environmental policy in the hotel industry. *Business Strategy Environment*, 27(8), 1302-1312. <https://doi.org/10.1002/bse.2179>
- Helfat, C. E., Finkelstein, S., Mitchell, W., Peteraf, M., Singh, H., Reace, D. i Winter S. G. (2007). *Dynamic capabilities: Understanding strategic change in organization*. Wiley – Blackwell Publ. Oxford.
- Herédia-Colaço, V. i Rodrigues, H. (2020). Hosting in turbulent times. Hotelier's perceptions and strategies to recover from COVID-19 pandemic. *International Journal of Hospitality Management*, 94, 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102835>
- Hernández-Perlines, F., Ariza-Montes, A., Han, H. i Law, R. (2019). Innovative capacity, quality certification and performance in the hotel sector. *International Journal of Hospitality Management*, 82, 220-230
- Hjalager, A. M. (2010). A review of innovation research in tourism. *Tourism Management*, 31(1), 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.08.012>
- Hsieh, Y. J. i Wu, Y. J. (2018). Entrepreneurship through the platform strategy in the digital era. Insights and research opportunities. *Computer in Human Behavior*, 95, 315-323. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.03.033>

- Hurley, R. T. i Hult, G. T. M. (1998). Innovation. Market orientation and organizational learning: an integration and empirical examination. *Journal of Marketing*, 62(3), 42-54. <https://doi.org/10.1177/002224299806200303>
- Hu, F., Teichert, T., Deng, Sh., Wu, Y. i Zhou, G. (2021). Dealing with pandemics: An investigation of the effects of COVID-19 on customers evaluation of hospitality services. *Tourism Management*, 85, 1-13. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104320>
- Hystad, P. W. i Keller, P. (2008). Towards a destination tourism disaster management framework: Long-term lessons from a forest fire disaster. *Tourism Management*, 29(1), 151-162. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.02.017>
- Jiang, Y. i Ritchie, B. W. (2017). Disaster collaboration in tourism: Motives, impediment and success factors. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 31, 70-82. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2016.09.004>
- Kalyanaram, G. i Winer, R. S. (1995). Empirical generalization from reference price research. *Marketing Science*, 14(3), 161-169. <http://dx.doi.org/10.1287/mksc.14.3.G161>
- Kim, H., Rhou, Y., Topcuoglu, E. i Kim, Y. G. (2020). Why hotel employees care about CSR: using need satisfaction theory. *International Journal of Hospitality Management*, 87, 1-8. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102505>
- Lee, A. V., Vargo, J. i Seville, E. (2013). Developing a tool to measure and compare organization's resilience. *Natural Hazard Review*, 14(1), 29-41. [https://doi.org/10.1061/\(ASCE\)NH.1527-6996.0000075](https://doi.org/10.1061/(ASCE)NH.1527-6996.0000075)
- Lin, R. J., Chen, R. H. i Huang, F. H. (2014). Green innovation in the automobile industry. *Industrial Management & Data Systems*, 114(6), 886-903
- Lin, L. (2013). The impact of service innovation on the firm performance. *The Service Industries Journal*, 33(15-16), 1599-1632. <https://doi.org/10.1080/02642069.2011.638712>
- Li, Y., Fu, H. i Huang, S. (2015). Does conspicuous decoration style influence customer's intention to purchase? The moderating effect of CSR practices. *International Journal of Hospitality Management*, 51, 19-29. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.08.008>
- Martin-Rios, C. i Ciobanu, T. (2019). Hospitality innovation strategies: An analysis of success factors and challenges. *Tourism Management*, 70, 218-229. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.08.018>
- Mishra, S., i Modi, S. B. (2016). Corporate social responsibility and shareholder wealth: The role of marketing capability. *Journal of Marketing*, 80(1), 26-46. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0013>
- Miles, J. (2008). Patterns of innovation in service industries. *IBM System Journal*, 47(1), 115-128. <https://doi.org/10.1147/sj.471.0115>
- Nicola, M., Alsafi, Z., Sohrabi, C., Kerwan, A., Al-Jabir, A., Iosifidis, C., Agha, M. i Agha, R. (2020). The socio-economic implication of the coronavirus pandemic COVID-19. A review. *International Journal of Surgery*, 78, 185-193. <https://doi.org/10.1016/j.ijssu.2020.04.018>

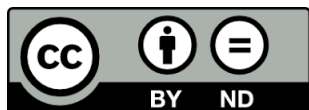
- Nicolau, J. L. i Santa-María M. J. (2013). The effect of innovation hotel market value. *International Journal of Hospitality Management*, 32, 71-79. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2012.04.005>
- Niitsu, K., Honfek, J. F., Barron, C. R., Stoltenberg, S. F., Kupzyk, K. A. i Rice, M. J. (2017). A concept analysis of resilience integrating genetics. *Issues in Mental Health Nursing*, 38(11), 896-906. <https://doi.org/10.1080/01612840.2017.1350225>
- OECD, Eurostat (2005). Oslo Manual. Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data, 3rd ed., OECD Publishing. <https://ec.europa.eu/eurostat/documents/3859598/5889925/OSLO-EN.PDF/60a5a2f5-577a-4091-9e09-9fa9e741dcf1?version=1.0>
- O'Shea, D. i Buckley, F. (2007). Towards an integrative model of creativity innovation in organization: A psychological perspective. *The Irish Journal of Psychology*, 28(3/4), 101-128. <https://doi.org/10.1080/03033910.2007.10446254>
- Porter, M. E. i Kramer, M. R. (2006). Strategy & society: the link between competitive advantage and corporate social responsibility. *Harvard Business Review*, 84, 78-92
- Shin, H., Sharma, A., Nicolau, J. L. i Kang, J. (2021). The impact of hotel CSR for strategic philanthropy on booking behavior and hotel performance during COVID-19 pandemic. *Tourism Management*, 85(1), 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104322>
- Stevenson, H. Y. (1983). A perspective on entrepreneurship. *Harvard Business School Working Paper*, 9
- Tajeddini, K. i Trueman, M. (2014). Perception of innovativeness among Iranian hotel managers. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 5(1), 62-77. <https://doi.org/10.1108/JHTT-12-2012-0036>
- Tasci, A. D. i Pizam, A. (2020). An expanded nomological network of experiencescape. *International Journal Contemporary Hospitality Management*, 32, 999-1040. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-12-2018-0988>
- UNWTO (2020). *UNWTO briefing note – tourism and COVID-19*. Issue 2. Madrid. <https://doi.org/10.18111/9789284421916>.
- Valencia, N. J. C., Valle, R. S. i Jiménez, D. J. (2010). Organizational culture as determinant of product innovation. *European Journal of Innovation Management*, 13(4), 466-480. <https://doi.org/10.1108/14601061011086294>
- Wang, C. L. i Ahmed, P. K. (2007). Dynamic capabilities, a review and research agenda. *International Journal of Management Review*, 9(1), 31-51. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2007.00201.x>
- WHO (2020). Pobrano 12 maja 2020 z: <https://www.who.int/publications>
- Wu, Y. C. (2011). Job stress and job performance among employees in the Taiwanese finance sector: the role of emotional intelligence. *Social Behavior and Personality*, 39(1), 21-31. <https://doi.org/10.2224/sbp.2011.39.1.21>
- Yeh, C. H., Wang, Y. S., Li, H. T. i Lin, S. Y. (2017). The effect of information presentation modes of tourists responses in Internet marketing. The moderating role of emotions. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 34, 1018-1032. <https://doi.org/10.1080/10548408.2016.1276509>

- Zervas, G., Proserpio, D. i Byers, J. W. (2017). The rise of the sharing economy: Estimating the impact of Airbnb on the hotel industry. *Journal of Marketing Research*, 54, 687-705. <https://doi.org/10.1509/jmr.15.0204>
- Zhang, J., Xie, Ch. i Morrison, A. M. (2021). The effect of corporate social responsibility on hotel employee safety behavior during COVID-19: The moderation of belief restoration and negative emotions. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 46, 233-243
- Zopiatis, A. i Theocharous, A. L. (2018). Praxis: The determining element of innovation behavior in the hospitality industry. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 35, 9-16. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2017.12.004>

Hotel operations during and after the pandemic – a literature review

Abstract. The article aims to identify the consequences of the COVID-19 pandemic for the hotel sector, including losses resulting from hotel closures owing to lockdowns. Since lockdown-related losses have been incurred by hotels all over the world, the literature review focuses on methods of mitigating negative impacts of the pandemic on the hotel industry worldwide. The article highlights the role of innovation in the hotel industry, which largely depends on the innovative capabilities of its employees. The author focuses on actions aimed at reducing health risks to personnel and guests and on the importance of corporate social responsibility, i.e. practices and policies intended to have a positive influence on hotel employees, guests and the local community. The literature review reveals that innovative abilities (the ability to create, expand and modify resources) are necessary for the survival of hotels after the pandemic. The main task of hotel managers is to create conditions in which employees can show their potential and take the risk of promoting interesting ideas.

Keywords: pandemic, accommodation services, innovativeness, virtual reality, corporate social responsibility (CSR)



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



ANNA BANNACH*

Gospodarstwa agroturystyczne w świetle opinii użytkowników TripAdvisora – cechy determinujące ocenę obiektów

Streszczenie. Celem artykułu jest zidentyfikowanie cech gospodarstw agroturystycznych, które mają wpływ na ocenę nadawaną gospodarstwom przez użytkowników TripAdvisora. Materiał badawczy stanowiło 896 opinii dotyczących 57 obiektów agroturystycznych z obszaru całej Polski. W badaniach zastosowano metodę jakościowej analizy treści oraz metodę ilościową (*text mining*). Zidentyfikowano słowa najczęściej pojawiające się w opiniach użytkowników. Są to: *miejsce, polecam, pokoje, właściciel, śniadania, atmosfera*. Zauważono, że liczba słów i ich częstotliwość różnią się w zależności od przyznanej przez użytkowników oceny. Zdecydowanie najwięcej wyrazów liczą opinie cztero- i pięciogwiazdkowe. W trakcie badań stwierdzono, że turyści podróżujący z dziećmi wysoko oceniają gospodarstwa agroturystyczne oferujące szereg usług dodatkowych, a także, że ważną cechą mającą wpływ na ocenę gospodarstw agroturystycznych jest czystość. Lokalizacja gospodarstwa agroturystycznego i poziom obsługi w obiekcie również mają wpływ na ocenę w TripAdvisorze. Na podstawie badań można stwierdzić, że do cech determinujących ocenę obiektów należą: czystość i porządek na terenie całego gospodarstwa agroturystycznego, atmosfera panująca w gospodarstwie, ale także uprzejmość i gościnność właścicieli. Istotnym czynnikiem jest także stosunek jakości oferowanych usług do ceny, jaką muszą zapłacić turyści za te usługi zapłacić.

Słowa kluczowe: agroturystyka, turystyka wiejska, eWOM, *text mining*

Kody JEL: Z, Z3, Z310, R0

Sugerowane cytowanie: Bannach, A. (2021). Gospodarstwa agroturystyczne w świetle opinii użytkowników TripAdvisora – cechy determinujące ocenę obiektów. *Studia Periegetica*, 2(34), 103-120. <https://doi.org/10.5604/01.3001.0015.2588>

* Wyższa Szkoła Bankowa w Poznaniu, Wydział Finansów i Bankowości, email: anna.molinka@gmail.com, orcid.org/0000-0002-5414-9463

1. Wstęp

Żyjemy w czasach, gdy Internet i szeroko pojęte media społecznościowe mają ogromny wpływ na życie jednostki, jej wybory i funkcjonowanie w społeczeństwie. Z drugiej strony obserwuje się wzrost aktywności firm i przedsiębiorstw na portalach internetowych. Te aktywności konsumentów i przedsiębiorców przyczyniły się do rozwoju portali rankingowych.

W artykule podjęto próbę zidentyfikowania cech gospodarstw agroturystycznych, które mają wpływ na ocenę wystawianą gospodarstwom agroturystycznym na portalu TripAdvisor. Temat ten jest ważny, ponieważ stale rośnie popularność gospodarstw agroturystycznych i coraz więcej osób korzysta z agregatorów opinii, aby ocenić swój pobyt, a także by skorzystać z opinii innych osób o gospodarstwach agroturystycznych przy podejmowaniu decyzji o wyborze miejsca pobytu. Zastosowano metody jakościowej analizy treści wpisów na portalu TripAdvisor oraz analizy ilościowej – *text mining*. Jak wskazuje Klaus Krippendorff (2004), metoda jakościowej analizy treści pozwala na głębszą analizę materiału badawczego. Natomiast metoda ilościowa – *text mining* pozwala jedynie wyodrębnić najczęściej pojawiające się w materiale badawczym słowa, nie interpretując ich. Dzięki połączeniu tych dwóch metod można otrzymać pogłębioną analizę materiału badawczego.

2. Wybrane aspekty agroturystyki i turystyki wiejskiej w literaturze

Pojęcie agroturystyki składa się z dwóch członów: *agro* i *turystyka*; przedrostek *agro-* pochodzi od greckiego *agros*, co znaczy rola, i *agronomos*, odnoszącego się do zarządzającego majątkiem rolnym. Michał Roman i Arkadiusz Niedziółka (2017) definiują agroturystykę jako formę turystyki wiejskiej realizowanej w gospodarstwie rolnym – gospodarstwie agroturystycznym, przy wykorzystaniu zasobów tegoż gospodarstwa i walorów turystycznych okolicy, regionu. Natomiast pojęcie turystyki wiejskiej jest pojęciem szerszym od pojęcia agroturystyki. Turystyka wiejska to według Marka Kłodzińskiego (2005) formy wypoczynku i rekreacji, które są związane z tradycją, kulturą, dziedzictwem, a co najważniejsze – z przyrodą i kontaktem ze społeczeństwem mieszkającym na terenach wiejskich. Turystyka wiejska to także „całokształt gospodarki turystycznej na terenach wiejskich” (Wiatrak, 1996).

Duży wpływ na decyzję o prowadzeniu gospodarstwa agroturystycznego mają postawy lokalnej społeczności. Zdarza się, że mieszkańcy wsi mają niechętny sto-

sunek do rozwoju turystyki na danym terenie, obawiając się, że zbyt duża liczba turystów zaburzy ich spokój i zmieni dotychczasowy styl życia. Kumar Bhatta i Yasuo Ohe (2020) podkreślają, że rozwój agroturystyki powinien cechować się zrównoważeniem ekologicznym, społecznym i ekonomicznym. W związku z tym polityka agroturystyczna powinna obejmować kształtowanie podaży przynoszącej korzyści środowiskowe, społeczno-kulturowe i ekonomiczne nie tylko indywidualnym rolnikom, ale także całemu społeczeństwu.

K. Bhatta i Y. Ohe (2020) wymieniają wiele czynników kształtujących popyt w agroturystyce. Zauważają, że turyści przywiązują dużą wagę do położenia gospodarstwa agroturystycznego, czyli jak daleko od miejsca ich zamieszkania się ono znajduje i czy jest to miejsce atrakcyjne przyrodniczo. Ważne jest też dobre skomunikowanie destynacji agroturystycznej (Cottrell i in., 2007). Jie Gao, Carla Barbieri i Corinne Valdivia (2014) stwierdziły, że agroturyści interesują się nie tylko działalnością rolniczą, ale także lokalnym dziedzictwem. Turyści chętniej wybierają małe gospodarstwa agroturystyczne oferujące usługi dodatkowe (Mastronardi i in., 2015). Na zwiększony popyt wpływ mają organizowane na danym terenie imprezy. Zdecydowanie częściej turyści wybierają miejsca, które oferują regionalną kuchnię, tradycyjne dania, lokalną kulturę i tradycję (Kline, Barbieri i LaPan, 2016; Giaccio, Giannelli i Mastronardi, 2018).

3. Komunikacja nieformalna WOM i eWOM

Komunikacja nieformalna (*Word of Mouth* – WOM) to przekazanie informacji od osoby do osoby za pomocą ustnego komunikatu. Komunikacja WOM to proces umożliwiający konsumentom udostępnianie informacji i opinii, które kierują kupujących w stronę określonych produktów, marek i usług lub ich od tych marek oddalają (Jalilvand, Esfahani i Samiei, 2011).

Z Internetu korzysta coraz więcej osób w celu wyszukiwania informacji o miejscu wypoczynku i przeprowadzaniu transakcji online. Według Travel Industry Association of America, w 2004 r. skorzystało z niego 67% podróżujących w USA (Litvin, Goldsmith i Pan, 2008). Internet umożliwił rozwój nowych platform komunikacyjnych, a co za tym idzie – wymianę informacji i opinii między konsumentami, a także na linii konsument – przedsiębiorca. Komunikacja nieformalna online (*electronic Word of Mouth* – eWOM) odnosi się do wszelkich pozytywnych lub negatywnych wypowiedzi potencjalnych, obecnych lub byłych klientów na temat produktu lub firmy, które są udostępniane wielu osobom i instytucjom za pośrednictwem Internetu (Hennig-Thurau i in., 2004).

Komunikacja międzyludzka od dawna jest uznawana za istotną w branży turystycznej. Organizacje nieustannie poszukują nowych sposobów osiągnięcia przewagi

konkurencyjnej, a komunikacja nieformalna stanowi jedną z takich możliwości, ponieważ ma potężny wpływ na postawy i zachowania konsumentów (Mazzarol, Sweeney i Soutar, 2007). Badania prowadzone na szeroką skalę w dziedzinie turystyki wykazały zarówno pozytywny, jak i negatywny wpływ WOM na popyt na produkty turystyczne (Litvin, Goldsmith i Pan, 2008).

Najbardziej rozpowszechnione z istniejących formatów eWOM są platformy opinii oparte na sieciach społecznościowych. Już w 2004 r. Thorsten Hennig-Thurau, Kevin P. Gwinner, Gianfranco Walsh i Dwayne D. Gremler (2004) zauważyli, że ok. 9-10 mln komentarzy konsumentów dotyczących produktów lub firm jest dostępnych na internetowych platformach opiniotwórczych, których użytkownicy mają możliwość czytania opinii i zapoznawania się z doświadczeniami konsumentów dotyczącymi konsumpcji, a także napisania (opublikowania) komentarzy przez nich samych. W czerwcu 2021 r. na samym TripAdvisorze znajdowało się 869 mln opinii dotyczących 8,7 mln obiektów noclegowych, restauracji, doświadczeń, linii lotniczych i statków wycieczkowych (UK Press Center, About TripAdvisor, 2021). Opinie publikowane na TripAdvisorze wykorzystuje się w analizie wizerunku regionów turystycznych (Nowacki i Niezgoda, 2019), ocenie atrakcji turystycznych (Nowacki, 2017) czy analizach zarządzania reputacją hotelu (Jeziński, 2020; Piechocka, 2021).

Celem artykułu jest zidentyfikowanie cech gospodarstw agroturystycznych, które mają wpływ na ocenę nadawaną gospodarstwom przez użytkowników TripAdvisora. W pracy sformułowano następujące problemy badawcze:

1. Jakie cechy gospodarstw agroturystycznych opisują ich goście w opiniach na TripAdvisorze?
2. Czy lokalizacja gospodarstwa agroturystycznego ma wpływ na jego ocenę w TripAdvisorze?
3. Czy poziom obsługi w gospodarstwie agroturystycznym ma wpływ na opinię w TripAdvisorze?
4. Czy turyści w swoich opiniach zwracają uwagę na dodatkowe usługi oferowane przez gospodarstwo agroturystyczne?

4. Metody

W badaniu zastosowano metodę jakościowej analizy treści wpisów na portalu TripAdvisor oraz metodę ilościową – *text mining*. Według Bernarda Berelsona analiza treści to „technika badawcza służąca obiektywnemu, systematycznemu i ilościowemu opisowi jawnej zawartości komunikatów” (Szczepaniak, 2012). Także Jakub Idzik i Rafał Klepka (2019) wskazują, że metoda ta wymaga od badacza obiektywizmu, systematyczności, i podkreślają jej naukowość, powtarzalność oraz istotność. *Text mining* to ogólna nazwa techniki eksploracji tekstu (analizy

tekstu), która wykorzystuje przetwarzanie języka naturalnego do przekształcania nieustrukturyzowanego tekstu w dokumentach i bazach danych w znormalizowane, ustrukturyzowane dane nadające się do analizy maszynowej (NLP text mining for natural science, 2021).

Próbę badawczą stanowiło 57 najczęściej ocenianych gospodarstw agroturystycznych na portalu TripAdvisor położonych na obszarze całej Polski. Zbadano obiekty, które otrzymały co najmniej 10 opinii od użytkowników portalu. Za pomocą aplikacji Web Scraper (webscraper.io) pobrano wszystkie 896 opinii dotyczące tych obiektów.

Ilościową analizę danych (*text minig*) wykonano za pomocą programu Statistica 13.0 (analiza częstotliwości występowania słów w komentarzach). Mapy najczęściej występujących słów w komentarzach wykonano za pomocą aplikacji dostępnej na stronie tagcrowd.com. Zależności między słowami a oceną w TripAdvisorze (analiza korespondencji) oraz wyodrębnianie tematów (skalowanie wielowymiarowe) wykonano za pomocą aplikacji KH Coder (kxcoder.net).

5. Wyniki badań

W pierwszym kroku przeprowadzono analizę częstotliwości występowania słów w opiniach użytkowników portalu TripAdvisor, grupując je według oceny nadanej gospodarstwom agroturystycznym przez użytkowników. W tabeli 1 zestawiono najczęściej pojawiające się słowa w recenzjach gospodarstw. Wyrazy wpisano w ich podstawowej formie.

Następnie za pomocą narzędzia TagCrowd wyodrębniono 100 słów najczęściej pojawiających się w poszczególnych grupach opinii. Z analizy wyłączono tak zwane *stopwords* (np. *i, ale, dla, nie, się, itp.*), czyli słowa, które nie wnoszą istotnych znaczeń do analizy treści. W opiniach jednogwiazdkowych (najniższych) wystawianych przez użytkowników TripAdvisora przeważają wyrazy: *brak, brudne, ceny, dzieci, gości, jedzenie, miejsce, najgorsze, pobyt, pokoje, polecam, właściciel, zabaw* (rys. 1). W tej grupie dominują opinie negatywne. Jak zauważa Joanna Kosmaczewska (2016), „goście najczęściej zamieszczali negatywne komentarze w odniesieniu do pokoju [...]. Krytycznej ocenie podlegało także ogólne wyposażenie gospodarstw, przy czym najczęściej wykazywano drobne braki w wyposażeniu” (Kosmaczewska, 2016).

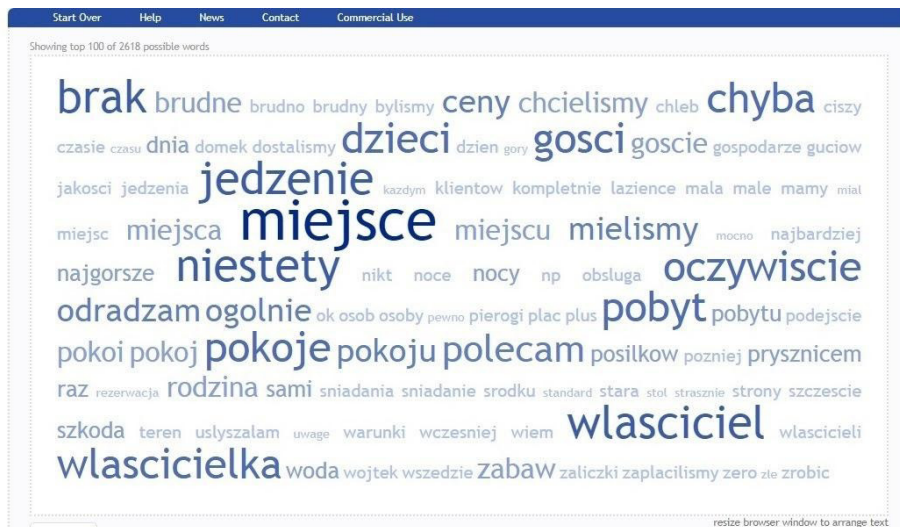
To miejsce należy omijać z daleka. Bałagan, brudno, teren zaniedbany, basen pełen nieczystości, brak personelu. Jest to zwykła wioska oddalona kilka kilometrów od najbliższego sklepu. Brak jakichkolwiek atrakcji, wszelkie urządzenia są już zamortyzowane i pozostawione bez napraw i konserwacji¹. (jacekwesola)

¹ W opiniach zachowano oryginalną pisownię.

Tabela 1. Częstotliwość występowania słów w opiniach użytkowników TripAdvisor

Ocena 1		Ocena 2		Ocena 3		Ocena 4		Ocena 5	
słowo	częstotliwość	słowo	częstotliwość	słowo	częstotliwość	słowo	częstotliwość	słowo	częstotliwość
bardzo	12	bardzo	12	bardzo	12	bardzo	40	atmosfera	295
brak	10	chata	9	chata	10	cisza	16	bardzo	182
brudny/e	15	dom	5	dzieci	4	czysto/y	27	blisko	151
ceny	8	dzieci	4	fajny/e	4	fajny	18	cisza	84
ciekawe	5	fajny/e	4	kontakt	3	gospodarz	8	cudownie/y	86
domek	4	kontakt	4	ładny/e	24	impreza	8	czysto/y	68
gospodarstwo	3	ładny/a	24	miejsce/a	9	jedzenie	7	dom	61
gospodarz	3	miejsce/a	9	najlepsze/y	3	klimatyczne	6	doskonale/y	66
góry	3	najlepsze/y	3	obiękt	2	las	6	dzieci	56
jedzenie	6	obiękt	2	pokój/e	4	lokalizacja	6	gospodarz	47
meble	2	pokój/e	4	standard	2	ładne	58	idealnie/y	44
miejsce/a	6	standard	2	urlup	2	miejsce	17	klimat	43
niemily	2	urlup	2	wyjazd	2	mili	5	kuchnia	45
nieuprzejmy	2	wyjazd	2	wysoki	2	okolica	5	miejsce	126
pobyt	2	wysoki	2	zabaw	2	pobyt	4	odpoczynek	27
podróż/e	4	zabaw	2			pokój	8	okolica	27
pokój/e	4					przyjemne/y	4	piękne/y	82
						smaczne	4	pobyt	25
						super	8	pokój	27
						śniadanie	4	przepięknie/y	25
						teren	5	pysznie/e	23
						weekend	4	rodzina	23
						wspaniale	4	spokój	23
							4	super	22
								weekend	21
								widoki	22
								właściciel	103
								wspaniale /le	20

Źródło: badania własne.



Rys. 1. Mapa słów z opinii o obiektach, którym przyznano jedną gwiazdkę

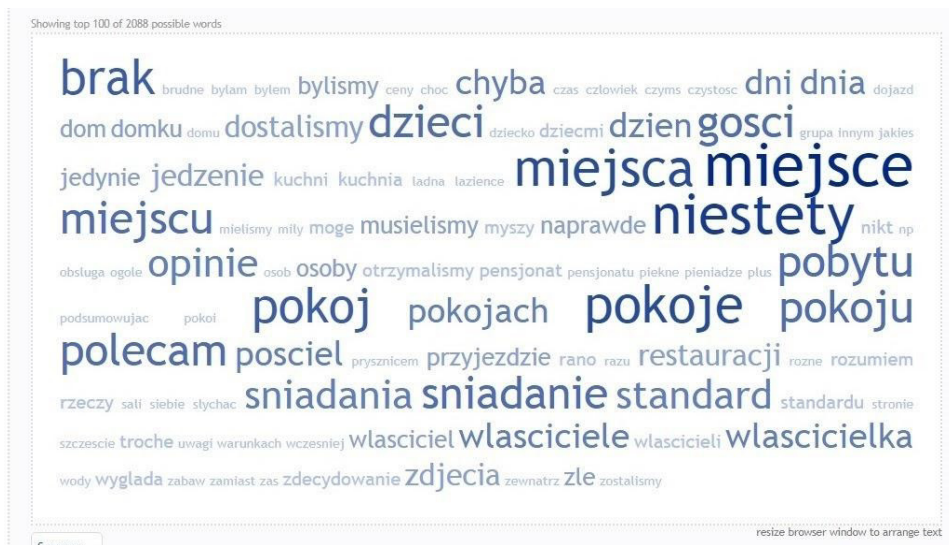
Źródło: badania własne.

Widać też, że użytkownicy portalu oceniają obsługę, łazienkę, posiłki i teren. Wskazują także na ciszę panującą w ocenianych obiektach.

Nie polecam tego miejsca. Brak prądu w łazience. Mycie pod prysznicem na raty z powodu złego odpływu kanalizacji. Jedzenie wiele daje do życzenia. Jedynym plusem to piękne widoki. Cena za pobyt nieadekwatna do warunków. (jan s)

Analizując opinie dwugwiazdkowe, można zauważyć duże podobieństwo do opinii jednogwiazdkowych. Także tutaj występują takie słowa jak: *brak, dzieci, miejsce, pokoje, właściciele*. Jednak pojawiają się też nowe słowa: *śniadanie, standard, opinie, zdjęcia, polecam* (rys. 2). Należy zauważyć, że w tym przypadku wyrazy są bardziej różnorodne niż w przypadku opinii z jedną gwiazdką. Użytkownicy portalu TripAdvisor najczęściej oceniają miejsce pobytu, otoczenie i czystość panującą w gospodarstwie.

Miejsce sliczne. Pomysł przerobienia stodoły na dom cudny a i wykonanie wspa- niale – jedyny niedosyt pozostawia według mnie ogród. Wszystko ładne, z gustem. Gorzej z czynnikiem ludzkim – właściciele w rzeczywistości mało gościnni (nie wytłumacza jak funkcjonuje to specyficzne miejsce), nieogarnięci i dość mocno na- stawieni na zysk. Nie dziwi to raczej w zwykłym hotelu ale to miejsce jak sadze miało nieść ze sobą inne wartości. Jedzenie na miejscu nie warte swojej ceny bo ta jest naprawdę wysoka. Dobrze nam było dopiero jak wszyscy włącznie z właścicie- lami sobie pojechali ;) (alicja3)



Rys. 2. Mapa słów z opinii o obiektach, którym przyznano dwie gwiazdki

Źródło: badania własne.

Podobnie jak w przypadku opinii jednogwiazdkowych internauci zwracają też uwagę na stosunek właścicieli do gości i zdecydowanie jest to motyw przewodni ocen dwugwiazdkowych.

Bieszczady są piękne a chata bardzo ładna. Niestety wszystko psuje właścicielka która powinna zająć się zdecydowanie czymś innym. Nie polecam. Człowiek ma poczucie że przyjechał dostosować się do oczekiwań tej dziwnej pani. (Rufina)

W przypadku opinii z trzema gwiazdkami można zauważyć, że najczęściej pojawiającym się słowem według narzędzia TagCrowder jest *miejsce*. Użytkownicy portalu TripAdvisor oceniając gospodarstwa, często zwracają uwagę na miejsce, które należy rozumieć jako lokalizację, ale także obiekt, teren. „Goście najchętniej dzielili się pozytywnymi komentarzami, chwając położenie i okolicę gospodarstw agroturystycznych” (Kosmaczewska, 2016).

Pięknie położone miejsce; skromnie urządzone, klimatyczny dom. Rozpraszala nas odbywająca się tuż obok budowa nowego domu gospodarzy, o której nie byliśmy wcześniej osobiście poinformowani. Dobre jako miejsce wypadowe na spacerzy w góry. Trudny podjazd, potrzebne dobre auto i nie należy polegać na google maps (pytać po drodze albo dzwonić do właścicieli) (redhillka)

Inne słowa, których użytkownicy portalu używali, aby opisać swoje doświadczenia z pobytu w gospodarstwach agroturystycznych, to: *brak*, *dzieci*,

jedzenia, goście, dobre, gospodarze, kuchnia, pokoje, pobyt, polecam, śniadanie, smaczne (rys. 3).

Witam, byliśmy u Pani Renaty w Lipcu 2020 roku, ale wcale nie było tak jak to jest opisane. Pokój był beznadziejny nie dosyć że mały to było brak telewizora i lodówki. Czystość pokoju też wiele sobie życzyła. Śniadania takie sobie wprawdzie były wyroby swojskie ale bez smaku, brak przypraw. Drugie dania beznadziejne po najniższej linii oporu, kawa to lura a ciasto to kawałek babki (Andrzej S)

W ocenach czterogwiazdkowych także wyraźnie widoczne w obrazie chmury jest słowo *miejsce*, a zaraz obok niego wyrazy: *czyste, dobre, dzieci, pokoje, jedzenie, polecam, śniadania, właściciele* (rys. 4). Z analizy wynika, że w przypadku opinii z czterema gwiazdkami powtarzających się słów jest więcej niż w przypadku opinii z jedną, dwiema czy trzema gwiazdkami i są one zdecydowanie bardziej różnicowane.

Fantastyczna lokalizacja na relaks z dala od zgiełku miasta. Blisko szlaków turystycznych do Beskidów, Wapienne z solanką / basenami korzystnymi dla różnych chorób. Spędziłem tam weekend z jogą we wrześniu, a Buczynowa Dolina jest idealna do takiej aktywności. Pokoje z łazienką, świetne jedzenie świeżo przygotowane (opcja wegetariańska i cukrzycowa), domowy chleb wypiekany, lokalne pesto i wiele innych. Personel bardzo przyjazny i pomocny. Jedyny minus – schody do domu i jurta za wysoko – potrzeba co najmniej jeszcze jednego dolnego stopnia (Halina)



Rys. 3. Mapa słów z opinii o obiektach, którym przyznano trzy gwiazdki

Źródło: badania własne.



Rys. 4. Mapa słów z opinii o obiektach, którym przyznano cztery gwiazdki

Źródło: badania własne.

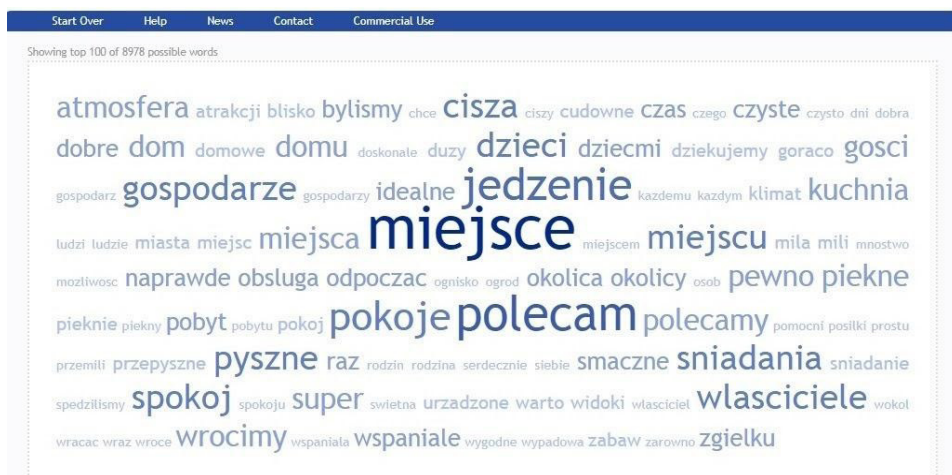
Na podstawie wyników analizy jakościowej treści dla ocen z pięcioma gwiazdkami widać wyraźnie największą różnorodność często używanych słów. Opinii tych jest też najwięcej spośród wszystkich badanych opinii.

Piękne widoki już z podwórka, agroturystyka położona na górze, cisza. Fajne szlaki bez konieczności przemieszczania się samochodem. Przyjazne miejsce rodzinom z dziećmi (przestrzeń, gry, zabawki, kozy). Pyszne śniadania. Przyjazna atmosfera, super właściciele. Okropny dojazd (ale tylko w nocy i pierwszy raz, nie polecam, jest stromo, wąsko i ciemno :) kolejny już wjazd już pięknie. Z całego serca polecamy (KasiazMichalem)

Podobnie jak w przypadku opinii jedno-, dwu-, trzy- i czterogwiazdkowych najczęściej używanym słowem jest wyraz *miejsce* (rys. 5).

Cudowne miejsce z dala od wszystkiego. Wewnątrz ciepło, spokój i normalność. Normalność która w naszym świecie jest już dobrem luksusowym. Szczerze polecam osobom pragnącym oderwać się od zgiełku codzienności (kbreit942554)

Użytkownicy portalu TripAdvisor opisując swoje doświadczenia z pobytu w gospodarstwach agroturystycznych, używają głównie takich wyrazów jak: *atmosfera, cisza, czyste, dobre, dom, gospodarze, idealne, jedzenia, kuchnia, obsługa, okolica, piękne, pokoje, polecam, pyszne, śniadania, spokój, super, wspaniale, właściciele*. Opisują zatem nie tylko cechy gospodarstwa związane z rzeczami materialnym, jak pokój czy śniadanie, ale zwracają także uwagę na atmosferę i warunki, jakie panują w obiekcie i wokół niego.

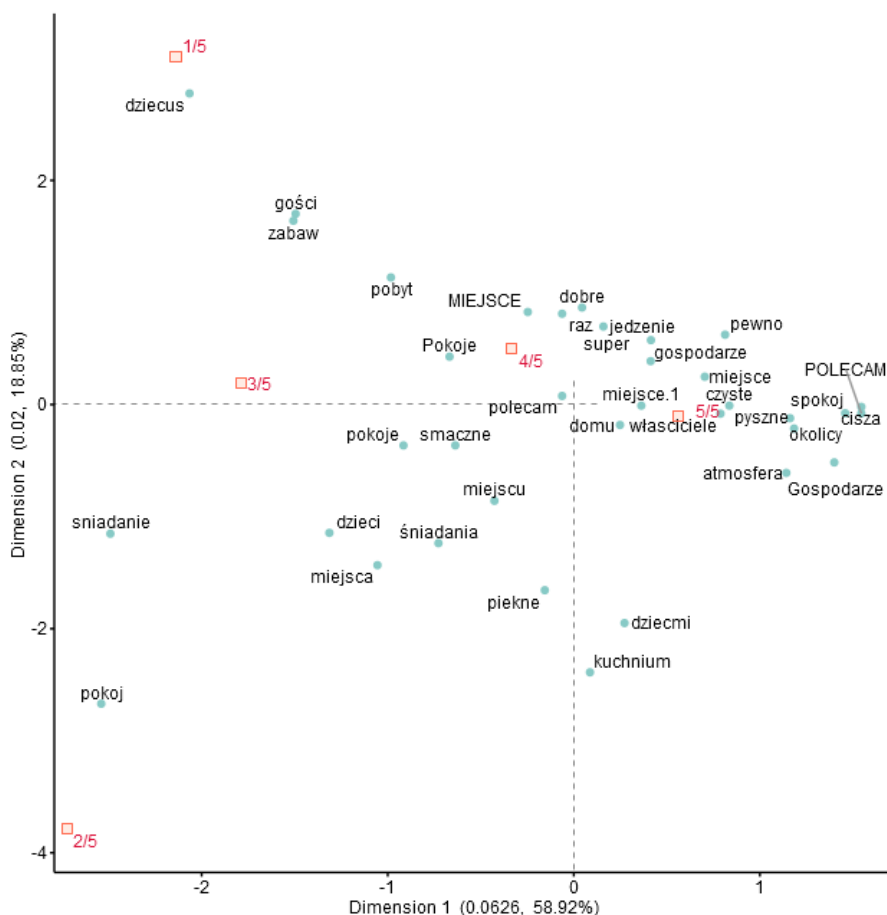


Rys. 5. Mapa słów z opinii o obiektach, którym przyznano pięć gwiazdek

Źródło: badania własne.

Bardzo mili, pomocni i uczynni gospodarze. Sympatyczni i towarzyscy. Jednocześnie akceptujący odludków, którzy przyjechali odpocząć nie tylko od miasta, ale od tłumów ludzi i zasmakować samotności i ciszy;) – Dziękuję:) Przytulne pokoje, smaczne i zróżnicowane jedzenie (duże porcje, a obiadokolacje wręcz bardzo!). W domu panuje atmosfera przyjazni otwartości – zaraża poczuciem „jak u siebie”:.) (rewel007)

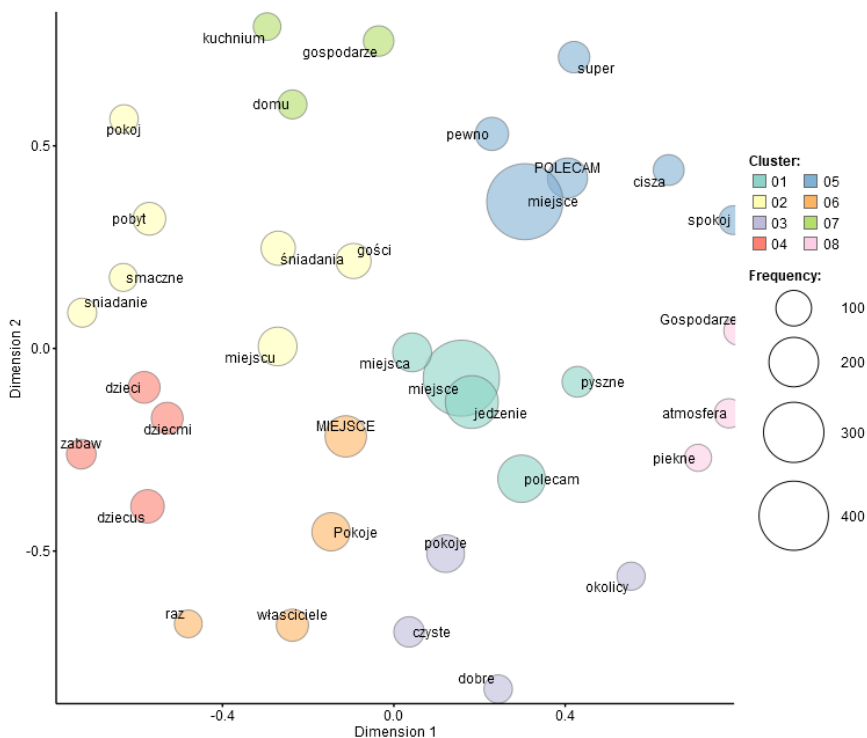
W kolejnym kroku za pomocą narzędzia KH Coder wykonano analizę korespondencji. Zbadane zostały zależności między częstotliwością występowania słów a ocenami gospodarstw agroturystycznych. Jak wynika z analizy powiązań słów względem ocen, zdecydowana większość najczęściej występujących słów jest powiązana z wysoką oceną (rys. 6). Wyrazy: *gospodarze*, *pyszne*, *okolica*, *atmosfera*, *cisza*, *spokój*, *miejsce*, *czyste*, *polecam* najczęściej pojawiają się w ocenach pięciogwiazdkowych, czyli najwyższych. Jak widać, na rys. 6 słowo *polecam* najsilniej koresponduje z oceną bardzo dobrą gospodarstw. Natomiast w mniejszym stopniu jest również powiązane z oceną dobrą. W kategorii czterech gwiazdek najmocniej powiązane jest słowo *miejsce*. Poza tym pojawiają się takie słowa jak: *pokoje*, *pobyt*, *dobre*, *super*, *jedzenie*, *dom*, *smaczne*. Kierują one uwagę na cechy gospodarstw agroturystycznych, które związane są z materialną stroną pobytu. Analizując wyniki dla ocen trzy-, dwu- i jednogwiazdkowych, można zauważyć, że na wykresie w tych obszarach pojawia się zdecydowanie mniejsza liczba słów niż w opiniach cztero- i pięciogwiazdkowych.



Rys. 6. Analiza korespondencji słów względem ocen

Źródło: badania własne.

Następnie za pomocą metody skalowania wielowymiarowego znaleziono podobieństwa między poszczególnymi wyrazami, czyli wątki tematyczne, w które składają się zidentyfikowane wyrazy (główne tematy, o których piszą turyści w swoich komentarzach na TripAdvisorze). Pojawia się tutaj 8 grup wyrazów, które ze sobą korespondują (rys. 7). Pierwsza grupa, w której występują takie słowa jak: *miejsce, jedzenie, polecam, pyszne*, dotyczy tematu posiłków. Można tę zbiorowość kojarzyć z opisem wrażeń związanych z posiłkiem w restauracji. W drugiej grupie znalazły się takie wyrazy jak: *pokój, pobyt, smaczne, śniadanie, miejsce, goście*. Dotyczy ona pobytu w obiekcie. Wskazuje na oceniane przez użytkowników wrażenia związane z zakwaterowaniem i posiłkami. Trzecią grupę stanowią słowa: *okolica, czyste, dobrze, pokoje*. W tym przypadku widać powiązanie z pobylem



Rys. 7. Wyniki skalowania wielowymiarowego

Źródło: badania własne.

i lokalizacją. W czwartej grupie są takie wyrazy jak *dzieci* i *zabaw*. Dotyczą one pobyków rodzinnych. Piąta grupa obejmuje słowa: *miejsce*, *polecam*, *super*, *cisza*, *spokój*. Tematycznie wiąże się ona z postrzeganiem miejsca pobytu przez turystów i ich subiektywnymi odczuciami. W szóstej grupie znalazły się takie wyrazy jak: *miejsce*, *pokoje* *właściciele*, *raz*, które związane są z zakwaterowaniem. Siódma grupa, w której pojawiają się takie słowa jak: *kuchnia*, *gospodarze*, *dom*, dotyczy podobnie jak grupa pierwsza posiłków, jednak tematyka zbliżona jest bardziej do skojarzeń związanych z szeroko rozumianym domem. Ósma grupa wyrazów (*gospodarze*, *atmosfera*, *pięknie*) wskazuje na wrażenia związane z tym, w jaki sposób właściciele gospodarstw agroturystycznych traktują swoich gości. W dwóch grupach na rys. 7 znalazły się słowa, które najczęściej pojawiają się w opiniach użytkowników portalu i są to: *miejsce*, *cisza*, *polecam*, *spokój*, *pyszne*, *super*. W pozostałych grupach widać wyraźnie, że częstotliwość występowania wyrazów jest bardzo podobna. Można wnioskować, że oceniający równie często używają słów: *gospodarz*, *pokój*, *śniadanie*, *kuchnia*, *pobyt*, *dzieci*, *zabaw*, *atmosfera*, *piękne*, *czyste*, *dobrze*, *okolica* w swoich opiniach o gospodarstwach agroturystycznych.

6. Dyskusja i wnioski

Celem artykułu było zidentyfikowanie cech gospodarstw agroturystycznych, które mają wpływ na ocenę nadawaną gospodarstwom przez użytkowników TripAdvisora.

Odpowiadając na pierwszy z postawionych problemów badawczych: Jakie cechy gospodarstw agroturystycznych opisują ich goście w opiniach na TripAdvisorze?, można stwierdzić, że agroturyści zwracają uwagę głównie na lokalizację obiektu, czystość panującą w gospodarstwie agroturystycznym, obsługę, stosunek gospodarzy do gości, panującą w obiekcie atmosferę i oferowane posiłki. Wyniki te są zbieżne z danymi uzyskanymi przez Vincenzo Giaccio, Agostino Giannellego i Luigi Mastronardiego (2018) oraz Carol Kline, Carlę Barbieri i Chantell LaPan (2016). Wskazują oni, że te właśnie cechy gospodarstw są ważne dla turystów. Kline Barbieri i LaPan (2016) podkreślają, że agroturyści cenią lokalne produkty i zwracają uwagę na sposób ich wytwarzania (czy jest ekologiczny i w zgodzie z naturą).

Drugi problem badawczy brzmiał: Czy lokalizacja gospodarstwa agroturystycznego ma wpływ na jego ocenę w TripAdvisorze? Na podstawie wyników badań można stwierdzić, że turyści chętniej wybierają gospodarstwa agroturystyczne na obszarach, na których dominują walory przyrodnicze. Jak twierdzą Sadowski i Wojcieszak (2019, s. 3), „odwiedzając tereny wiejskie i gospodarstwa agroturystyczne, turyści (goście) chcą przede wszystkim cieszyć się tym, czego brakuje im w miastach: spokojem, przyrodą i krajobrazem”. Z opinii użytkowników TripAdvisora wynika, że lokalizacja jest dla nich bardzo ważna i ma istotny wpływ na ocenę gospodarstwa. Podobne wyniki uzyskali Stuart P. Cottrell i in. (2007), którzy stwierdzili, że łatwo dostępne miejsca mogą zaspokoić potrzeby turystów w tak dużym stopniu, że nie będą oni skłonni podróżować w bardziej oddalone lub mniej dostępne miejsca.

Trzeci problem badawczy to: Czy poziom obsługi w gospodarstwie agroturystycznym ma wpływ na opinię w TripAdvisorze? Turyści w swoich opiniach często zwracają uwagę na poziom obsługi. Jak wynika z analizy przeprowadzonej za pomocą narzędzia TagCrowder, w opiniach jedno-, dwu- i trzygwiazdkowych słowo *obsługa* pojawia się rzadziej niż w opiniach cztero- i pięciogwiazdkowych. Można zatem stwierdzić, że poziom obsługi ma wpływ na ocenę nadawaną gospodarstwu przez użytkowników, którzy często w swoich opiniach oceniają stosunek gospodarzy do gości.

Ostatni problem badawczy brzmiał: Czy turyści w swoich opiniach zwracają uwagę na dodatkowe usługi oferowane przez gospodarstwa agroturystyczne? W toku badań nie udało się stwierdzić, aby dodatkowe usługi oferowane przez gospodarstwa agroturystyczne miały wpływ na ocenę tych gospodarstw dokonywaną przez turystów. Turyści rzadko zwracają uwagę w swoich opiniach na dodatkowe

usługi oferowane przez gospodarstwa. Z ich opinii wynika, że najważniejsze jest dla nich zaspokojenie podstawowych potrzeb związanych z zakwaterowaniem i wyżywieniem, ale często też zwracają uwagę na atmosferę panującą w obiekcie. Dlatego, jak zauważa Agnieszka Brelik (2012, s. 224), „należy kreować produkty niepowtarzalne, wyjątkowe, atrakcyjne dla turystów, charakteryzujące się obowiązującymi standardami, normami w zakresie świadczenia usług turystycznych”. Warto też wspomnieć za Wojciechem Sadowskim i Moniką Małgorzatą Wojcieszak (2019, s. 4), że „agroturystyka to nie tylko noclegi, gastronomia i aktywny wypoczynek, ale także poznawanie wiejskiej kultury, obyczajów, obrzędów i folkloru”.

W wyniku badań udało się zidentyfikować kilka cech wpływających na oceny wystawiane gospodarstwom agroturystycznym przez użytkowników TripAdvisora. Najważniejsze z nich to: czystość i porządek na terenie całego gospodarstwa, dostępność i dobra jakość posiłków w obiekcie, odpowiedni stosunek jakości oferowanych usług do ceny, uprzejmość i gościnnność właścicieli obiektu, dobra atmosfera panująca w gospodarstwie, miła i kompetentna obsługa, lokalizacja w miejscu cichym i spokojnym oraz dostępność dodatkowych atrakcji.

Na podstawie przeprowadzonych badań można sformułować szereg wniosków.

Agroturystycy najczęściej poszukują miejsc z dala od zgiełku miast, gdzie panuje cisza i spokój. Ważny jest dla nich także dobry, prawidłowo oznakowany dojazd. Warto zatem zadbać, aby droga do gospodarstwa agroturystycznego była dobrze oznaczona. Maria Bednarek-Szczepańska i Jerzy Bański (2014) zauważyli, że zdecydowanie częściej odwiedzane są gospodarstwa agroturystyczne położone na nizinach niż w górach, gdzie walorów przyrodniczych jest więcej. Można zatem stwierdzić, że dla turystów ważniejsze jest dogodne położenie gospodarstwa agroturystycznego w miejscu cichym i spokojnym, niekoniecznie bardzo oddalonym od miejsca zamieszkania, niż niezwykle walory przyrodnicze.

Goście gospodarstw zwracają szczególną uwagę na czystość, warunki panujące w gospodarstwie, poziom obsługi, a przede wszystkim na stosunek właścicieli do gości. Warto zatem zadbać o to, aby goście dobrze się czuli w agroturystyce. W badanych opiniach często goście oceniają gospodarzy i to, czy ich podejście do gości było życzliwe, pojawiają się też opinie na temat gotowości właścicieli do rozwiązywania problemów, które pojawiają się podczas pobytu wczasowiczów. Ważne dla turystów jest też to, w jaki sposób problemy te są rozwiązywane. Warto, aby właściciele gospodarstw agroturystycznych podczas kreowania oferty i później, podczas przyjmowania gości, pamiętali, że najważniejsza dla agroturysty jest przyjazna, dobra atmosfera panująca w gospodarstwie i zaspokojenie jego potrzeb.

Istotnym elementem oceny jest także dostępność i jakość oferowanego wyżywienia. Jak wynika z badań Marka Nowackiego (2010), turyści poszukują autentyczności, wybierają więc miejsca, w których mogą skosztować autentycznych, lokalnych produktów. Dla agroturystów „największą atrakcją stanowi kuchnia regionalna (35,8%) i produkty wytwarzane z surowców pochodzących bezpo-

średnio z gospodarstwa (20,8%)” (Uglis i Krysińska, 2012, s. 161). Może być to wskazówką dla gospodarzy, że warto oferować lokalne produkty żywnościowe pochodzące z własnego gospodarstwa lub od zaprzyjaźnionych rolników.

Turyści często wskazują także na stosunek jakości oferowanych przez agroturystykę usług do ceny, jaką muszą za te usługi zapłacić. Dlatego warto jest oferować szereg bezpłatnych usług, takich jak: parking, wypożyczenie sprzętu rekreacyjnego, dostęp do grilla czy miejsca na ognisko, plac zabaw dla dzieci, możliwość przyjazdu z pupilem. Są to drobne udogodnienia, ale dla wielu wczasowiczów bardzo ważne, często mające wpływ na ostateczny wybór miejsca pobytu.

Warto zauważyć także, że dla osób podróżujących z dziećmi istotne jest, aby obiekt posiadał ofertę dla dzieci. Może to być np. plac zabaw, wypożyczalnia rowerów, kajaków, miejsca na ognisko, grill, warsztaty tematyczne (np. pieczenia chleba, robienia przetworów z owoców i warzyw czy wytwarzania domowych wędlin). Trzeba pamiętać, że dzieci są bardzo wymagającymi gośćmi, chociażby dlatego, że nie umieją spędzać wolnego czasu biernie. Z kolei jak wynika z badań przeprowadzonych przez Jarosława Uglisa i Bernadettę Krysińską (2012), 11,3% odwiedzających gospodarstwa agroturystyczne podróżuje z dziećmi, a 30,2% z całą rodziną, czyli ten typ agroturysty stanowi dość spory odsetek wybierających tę formę spędzania urlopu.

Należy również wskazać na ograniczenia związane z wykonanymi badaniami. Na portalu TripAdvisor ocenionych gospodarstw agroturystycznych jest stosunkowo mało, dlatego warto poszerzyć zakres badań o opinie z innych portali agregujących opinie konsumentów. Trzeba też zauważyć, że wraz z popularyzacją mediów społecznościowych rośnie znaczenie eWOM na rynku turystycznym, gdyż użytkownicy sieci coraz częściej dzielą się swoimi opiniami na portalach społecznościowych. To sprawia, że kontynuacja tego kierunku badań jest bardzo potrzebna.

Bibliografia

- Bhatta, K. i Ohe, Y. (2020). A Review of Quantitative Studies in Agritourism: The Implications for Developing Countries. *Tourism and Hospitality*, 1(1), 23-40. <https://doi.org/10.3390/tourhosp1010003>
- Bednarek-Szczepańska, M. i Bański, J. (2014). Lokalizacyjne uwarunkowania oferty gospodarstw agroturystycznych w Polsce. *Przegląd Geograficzny*, 86(2), 243-260. <http://dx.doi.org/10.7163/PrzG.2014.2.4>
- Brelik, A. (2012). Produkt turystyczny na obszarach wiejskich- dylematy i implikacje praktyczne. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Ekonomiczne Problemy Usług*, 86, 223-231
- Cottrell, S. P., Vaske, J. J., Shen, F. i Ritter, P. (2007). Resident perceptions of sustainable tourism in Chongdugou, China. *Society & Natural Resources*, 20(6), 511-525. <https://doi.org/10.1080/08941920701337986>

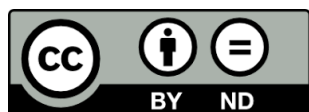
- Gao, J., Barbieri, C. i Valdivia, C. (2014). Agricultural landscape preferences: Implications for agritourism development. *Journal of Travel Research*, 53(3), 366-379. <https://doi.org/10.1177/0047287513496471>
- Giaccio, V., Giannelli, A. i Mastronardi, L. (2018). Explaining determinants of Agritourism income: Evidence from Italy. *Tourism Review*, 73(2), 216-229. <https://doi.org/10.1108/TR-05-2017-0089>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G. i Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Idzik, J. i Klepka, R. (2019). O analizie zawartości, czyli jak badać medialne obrazy świata? W: R. Klepka, J. Idzik (red.), *Medialne obrazy świata*, t. 2 (11-31). Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Pedagogicznego, <https://doi.org/10.24917/978838083196.1>
- Jeziński, A. (2020). Managing reputation on TripAdvisor – a case study of Cracow's hotel market. *Studia Periegetica*, 29(1), 9-27. <https://doi.org/10.5604/01.3001.0014.1216>
- Kline, C., Barbieri, C. i LaPan, C. (2016). The Influence of Agritourism on Niche Meats Loyalty and Purchasing. *Journal of Travel Research*, 55(5), 643-658. <https://doi.org/10.1177/0047287514563336>
- Kłodziński, M. (2005). Turystyka wiejska w procesie zrównoważonego rozwoju obszarów wiejskich. *Woda – Środowisko – Obszary Wiejskie*, 5(1), 9-22
- Kosmaczewska, J. (2016), Analiza internetowych recenzji konsumenckich na przykładzie wybranych gospodarstw agroturystycznych. W: A. Jęczynek, J. Uglis, M. Maćkowiak (red.), *Turystyka wiejska. Zagadnienia ekonomiczne i marketingowe*, t. 1 (183-193). Wydawnictwo Wieś Jutra Sp. z o.o.
- Krippendorff, K. (2004). Measuring the Reliability of Qualitative Text Analysis Data. *Quality and Quantity*, 38(6), 787-800. <https://doi.org/10.1007/s11135-004-8107-7>
- Litvin, W., Goldsmith, R. E. i Pan, B. (2008), Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458-468. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.011>
- Mastronardi, L., Giaccio, V., Giannelli, A. i Scardera, A. (2015). Is agritourism eco-friendly? A comparison between agritourisms and other farms in Italy using farm accountancy data network dataset. *Springer Plus*, 4, 1-12. <https://doi.org/10.1186/s40064-015-1353-4>
- Mazzarol, T., Sweeney, J. C. i Soutar G. N. (2007). Conceptualizing word-of-mouth activity, triggers and conditions: an exploratory study. *European Journal of Marketing*, 41(11/12), s. 1475-1494. <https://doi.org/10.1108/03090560710821260>
- Roman, M. i Niedziółka, A. (2017). *Agroturystyka jako forma przedsiębiorczości na obszarach wiejskich*. Wydawnictwo SGGW
- Nowacki, M. (2010). Autentyczność atrakcji a autentyczność doświadczeń turystycznych. *Folia Turistica*, 23, 7-21
- Nowacki, M. (2017). Atrakcje turystyczne światowych metropolii w opinii użytkowników TripAdvisora. *Studia Periegetica*, 19(3), 23-41
- Nowacki, M. i Niezgodna, A. (2019). Comparison of Poznań, Wrocław and Bratislava image attributes in the reviews published on TripAdvisor. *Studia Periegetica*, 26(2), 63-77. <https://doi.org/10.26349/st.per.0026.04>

- Piechocka, A. (2021). Zarządzanie reputacją hotelu na portalu TripAdvisor – analiza strategii stosowanych przez polskie hotele. *Studia Periegetica*, 33(1): 91-105. <https://doi.org/10.5604/01.3001.0015.0153>
- Jalilvand, M. R., Esfahani, S. i Samiei, N. (2011). Electronic word-of-mouth: Challenges and opportunities. *Procedia Computer Science*, 3, 42-46. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2010.12.008>
- Sadowski, A. i Wojcieszak, M. M. (2019). Zróżnicowanie geograficzne działalności agroturystycznej w Polsce a atrakcyjność kulturowa i przyrodnicza miejscowości na poziomie powiatu. *Plos One*, 14(9), e0222576 <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0222576>
- Szczepaniak, K. (2012). Zastosowanie analizy treści w badaniach artykułów prasowych – refleksje metodologiczne. *Acta Universitatis Lodzianensis Folia Sociologica*, 42, 83-112
- Uglis, J. i Krysińska, B. (2012). Próba zdefiniowania profilu agroturysty. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne Problemy Usług*, 84, 155-166
- Wiatrak, A. P. (1996). Wpływ agroturystyki na zagospodarowanie obszarów wiejskich. *Zagadnienia Ekonomiki Rolnej*, 1, 34-46
- UK Press Center, About Tripadvisor, (2021), pobrano 28 czerwca 2021 z: <https://tripadvisor.mediaroom.com/uk-about-us>
- NLP text mining for natural science, (2021), pobrano 28 czerwca 2021 z: www.linguamatics.com

Agritourism farms in the light of opinions posted on TripAdvisor – determinants of farms' evaluation

Abstract. The article aims to identify characteristics of agritourism farms that affect the way they are rated on TripAdvisor. The study is based on 896 opinions concerning 57 agritourism farms from all over Poland. The collected data were subjected to qualitative content analysis and were also investigated in quantitative terms by means of text mining. The most common words identified in user reviews include “place”, “recommend”, “rooms”, “owner”, “breakfast” and “atmosphere”. The number of words and their frequency were found to vary depending on user ratings. Four- and five-star opinions contained by far the most words. It was also found that tourists travelling with children highly appreciate agritourism farms that offer several additional services and that cleanliness is an important feature that determines how agritourism farms are evaluated. The location and the level of service also affect farm ratings on TripAdvisor. It can therefore be concluded that the key features determining how agritourism farms are evaluated include: cleanliness and tidiness, the atmosphere on the farm, but also owners' kindness and hospitality. Another important factor is the ratio of the quality of services offered to the price charged for these services.

Keywords: agritourism, rural tourism, eWOM, text mining



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



JAN SIKORA*, AGNIESZKA ANNA WARTECKA-WAŻYŃSKA**

The silver tourism economy in rural areas under conditions of sustainable development

Abstract. The aim of the article is to present the concept of the silver tourism economy and to identify its supply and demand in rural areas in Poland in relation to sustainable development. The problems of interest were analysed in the context of values held by and ethical norms observed in rural communities. It was found that ethical aspects of sustainable development were embraced by older members of rural communities, and, consequently, were closely connected with the supply and demand sides of the silver tourism economy. The study revealed that the supply side of the silver tourism economy in rural areas was more developed than the demand side. The authors emphasize the need for natural, cultural, social and economic resources (associated with the supply side) to support the demand side of the rural tourism market. They also indicate that ethical values and norms of sustainable development are important for the silver tourism economy. The article is based a review of the literature, analysis of secondary sources and official documents and participant observation undertaken by of the authors.

Keywords: rural areas, senior citizens, tourism, silver economy, sustainable development

JEL Codes: R1, Z3, C12

Suggested citation: Sikora, J., Wartecka-Ważyńska, A. A. (2021). The silver tourism economy in rural areas under conditions of sustainable development. *Studia Periegetica*, 2(34), 121-133. <https://doi.org/10.5604/01.3001.0015.2701>

* University of Zielona Góra (Poland), Faculty of Economics and Management, email: j.sikora@wez.uz.zgora.pl, orcid.org/0000-0002-1667-5622

** Poznan University of Physical Education (Poland), Poland, Faculty of Sport Sciences, email: wartecka@awf.poznan.pl, orcid.org/0000-0002-1092-6371

1. Introduction

Rural areas are those located outside administrative borders of cities. They cover about 94% of Poland's area and are inhabited by about 40% of the country's population. Since Poland's accession to the European Union, rural areas have been undergoing intensive social and economic changes, including those associated with the implementation of a multifunctional rural development strategy, which aims, among other things, to limit agricultural activity in favour of non-agricultural activities, including tourism. The multifunctional rural development strategy is supported by the idea of sustainable development. Another important feature of rural areas is population ageing, which is manifested by the growing size of the post-working age population (currently about 20%). Elderly inhabitants of rural areas actively participate in daily economic and social life, thus contributing to the silver economy, including the tourism economy. The silver tourism economy can be an important element of successful and active ageing of the rural population.

The article describes the ethical foundations of sustainable development, which are important for rural communities and their economic activity, including that of the elderly. The authors indicated possibilities of developing the supply and demand of the silver tourism economy in rural areas by exploiting existing values and ethical standards.

The article includes theoretical considerations, based on a review of the literature and official documents, and an analysis of empirical data from nationwide surveys.

2. Ethical aspects of sustainable development

In the 1980s (1987), the Norwegian Prime Minister G.H. Brundtland presented a report at the United Nations entitled "Our Common Future". In the report, she formulated a concept of sustainable development. The author adopted a broad concept of the development identical to that of civilization and stated that "at the current level of civilization, sustainable development is possible, that is, the development that meets the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their own needs" (World Commission on Environment and Development, 1987).

The underlying idea of sustainable development is to recognise the interdependence of nature protection, economic growth and human development in individual and social dimensions. It is understood that the concept of social, economic and natural sustainability in people's awareness should be adopted as

an important social value, while its realization should occur in accordance with the ethical norms used in the world towards maintaining conditions suitable for the life of future generations.

The question of the axiological foundation of sustainable development is addressed by Tadeusz Borys, who believes that it would be extremely beneficial to apply the supra-egocentric approach to the idea of development, as it would help to reinterpret the categories of civilisation and progress by providing a stable foundation for development in the form of key values, such as good (unconditional good), truth (unconditional truth), love (unconditional love), empathy (unconditional empathy), and honesty (unconditional honesty) (Borys, 2016, p. 41).

These fundamental values also include the intrinsic value of a human being, including the value of seniority or old age. This value, we believe, has been marginalised and even invalidated by contemporary culture, which puts emphasis on the value of youth. It can be argued that the glorification of youth by mass culture is essentially egocentric, defending the independence of an individual. It should be noted that the value of a human being as the subject of his or her own life and the subject of social life is developed in neo-Thomist philosophy (Wojtyła, 2013).

Following the thought of the German philosopher Immanuel Kant, the concept of sustainable development can be regarded as an “idea of practical reason”, i.e. theoretical and practical idea (Kant, 2015). Kant believed that such ideas of practical reason show their causality in relation to human activities (Kant, 2015) when they reach the consciousness of reasonable people, who want to control the chaos in social life and want to design and implement the present and future in a rational way.

3. Characterization of rural areas in Poland

Rural areas in Poland cover about 94% of the country. They are inhabited by 40% of the total population, with about 20% of them aged 0-17; 60% – aged 18-59 for women and 18-64 for men, and 20% – aged 65 and older (Wilkin & Nurzyńska, 2018). According to forecasts of Statistics Poland, the percentage of the urban population in Poland will gradually decrease in favour of the rural population. This phenomenon results, among others, from the fact that rural areas are the largest beneficiary of aid from the European Union aimed at improving the standard of living of their inhabitants. These and other considerations (e.g. safety) make rural areas more attractive as places to live (Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi, Departament Programów i Analiz, 2017).

Polish agriculture is still largely based on 1.4 million individual family farms. Most of them are small farms with an area of 1-10 ha (about 70%). The mean area

of an individual farm is 9.6 ha (Wilkin & Nurzyńska, 2018). The fact that most farms are small indicates that their agricultural production is not intended for sale but to satisfy household needs. They tend to make use of low-level technology and depend on additional sources of non-agricultural income.

Another characteristic feature of small farms in Poland is reliance on additional gainful activity directly related to agriculture. Different forms of such activity are presented in Table 1.

Table 1. Farms in Poland which undertook additional gainful activity in 2017

Type of activity	In total, since 2017	
	thousand	%
Number of farms	1,398.1	100.0
Total farms with gainful activities, including:	39.7	2.8
– agritourism	10.6	26.7
– handicraft	1.4	3.5
– processing of agricultural products	2.6	6.5
– renewable energy production	0.4	1.0
– aquaculture	0.9	2.2
– agricultural contract work	3.8	9.6
– other activities (e.g. commerce)	21.8	55.0

Source: Wilkin & Nurzyńska (2018).

As can be seen, the two most popular forms of additional gainful activity undertaken in rural areas are agritourism (26.7%) and other activities, which include trade, transport, construction and automotive services (55%). Agritourism services are mainly provided by small farms (Stanny, 2013).

One of the problems faced by rural communities is population ageing and the associated socio-economic and health effects. Over recent years, the percentage of elderly people has been gradually increasing due to rising life expectancy and low fertility rates. For example, at the end of 2012, Poland's population was 38.5 million, with 22.3% aged 60 and older. At the end of 2017, the population shrank to 38.4 million, while the percentage of those aged 60 and older increased to about 24% (Table 2).

In 2017, people aged 60+ living in rural areas accounted for 34.7% of the country's total population. The urban population in the same age group (60+) was 65.3%. Interestingly, the percentage of city inhabitants in consecutive age groups over the age of 65 decreased while in rural areas it rose (Fig. 1).

Table 2. Poland’s population aged 60 years and older in 2017 by place of residence: urban and rural areas

Age group	Total		Urban areas		Rural areas	
	thousand	%	thousand	%	thousand	%
Total	38432.2	100.0	23129.6	60.2	15303.6	39.8
60 and older	9055.2	23.6	5910.5	65.3	3144.8	34.7
60-64	2751.8	30.4	1799.9	65.4	951.9	34.6
65-69	2272.9	25.2	1517.4	66.8	755.5	33.2
70-74	1299.8	14.3	864.1	66.5	435.6	33.5
75-79	1119.0	12.3	720.7	64.4	398.2	35.6
80-84	869.4	9.6	550.7	63.3	318.6	36.7
85 and older	742.5	8.2	457.7	61.4	284.8	38.6

Source: Ministerstwo Rodziny, Pracy i Polityki Społecznej, 2018.

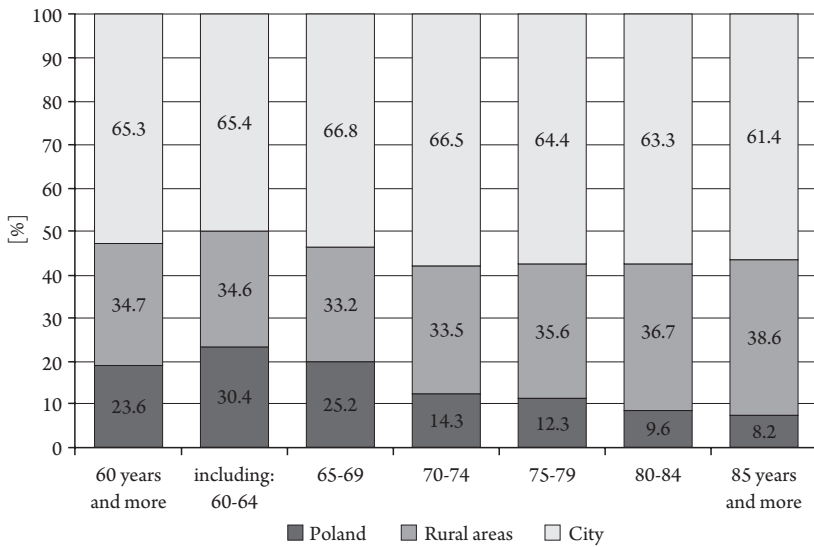


Fig. 1. Poland’s population aged 60 and older by the place of residence: urban and rural areas in 2017

Source: based on data included in Ministerstwo Rodziny, Pracy i Polityki Społecznej, 2018.

With the changing demographic structure of Poland’s population, the structure of the population aged 59/64 and older is also changing (GUS, 2018). Compared to 2010, the percentage of people in the age groups 65-74, 75-79, 80-84, 85-89 and 90+ will have increased by 2035 (Table 3), with the highest growth predicted for

Table 3. 2010-2035 population projection for Poland by age group (%)

Age group	Year					
	2010	2015	2020	2025	2030	2035
0-14	15.0	15.2	15.6	15.0	13.7	12.5
15-64	71.4	69.2	66.0	64.1	64.0	64.2
60-64	6.1	7.1	7.0	5.8	5.7	6.8
60+	19.6	22.7	25.4	26.8	28.0	30.0
65+	13.5	15.6	18.4	21.0	22.3	23.2
85+	1.4	1.8	2.0	2.1	2.1	3.1

Source: GUS (2009).

people aged 90+ (about 2.5 as much as in 2010) and 85-89 years (twice as much) (Ministerstwo Rodziny, Pracy i Polityki Społecznej, 2018).

One important consequence of population ageing is a growing number of households consisting of single elderly persons. According to forecasts of Statistics Poland, 53.3% of single-person households in 2030 will consist of people aged 65 and older, with 17.3% by them aged 80 and older. It should be stressed that women are much more likely to live in single-person households (Ministerstwo Rodziny, Pracy i Polityki Społecznej, 2018).

Another characteristics of population aging is feminization, which means that women make up the majority of the population of older adults (about 60% in 2017). In the same year, in the group of people aged 60 and older, there were 141 women per 100 men (compared to the feminisation ratio of 107/100 for the entire population of Poland). The percentage of women in the population that grows with increasing age is a consequence of excess mortality rates for men and disparities in life expectancy between the sexes: women reaching the age of 60 can expect to live 5.5 years longer than men (Ministerstwo Rodziny, Pracy i Polityki Społecznej, 2018).

To address the problems of population aging, it is necessary to develop strategies that can help to optimally manage the ageing process, including measures to maintain good health, functional independence in everyday life, family and social ties as well as the possibility of education and self-realization and opportunities to maintain financial and housing independence (Worach-Kardas, 2015).

There is no universal recipe for old age. Successful old age can be ensured by providing senior citizens with opportunities for doing things they enjoy and give them satisfaction, that develop them and bring social benefits. For some older adults, these activities will be of interest. For others, they will be unattractive (Nowocień, 2012). One source of such opportunities is the silver tourism economy, associated with leisure, health, culture and social support.

4. Development of the silver tourism economy in rural areas

The term 'silver tourism economy' describes an economic and social system aimed at exploiting the potential of older adults while accounting for their needs. Like any other part of the economy, it is regulated by demand and supply, both of which involve older adults. The generation of older adults has their own specific needs, which have to be met by appropriate services and products offered by various companies and institutions. On the other hand, older adults also constitute a particular kind of human and social capital, which should be used to increase their economic and social activity according to the theory of active and successful ageing (Foster & Walker, 2015; Katz, 2013; Sowa-Kofta, 2018). The silver tourism economy views population ageing not as a threat but as an opportunity to, on the one hand, achieve economic growth by promoting tourism activity among seniors and, on the other hand, as an opportunity to employ them in the tourism industry. The main goal of the silver tourism economy is to improve the quality of life for older adults, to stimulate tourism activities that can meet their needs and create jobs for them. The silver tourism economy aims to raise social awareness of the value of old age, by fostering a positive image of older adults and building solidarity between generations (Rowe & Kahn, 1998). Demand and supply in the silver tourism economy are not only determined by older adults and their needs with regard to tourism and leisure, but also by their families, friends, neighbours, communities as well as local authorities, senior organizations implementing support programmes for older adults, providers of leisure time organization services, the health and care sector and employers benefiting from the valuable professional potential of older adults, their knowledge, and professional and life experience in the tourism industry. The conceptual structure of the silver tourism economy is shown in Fig. 2.

Unlike most elements of the modern tourism and tourism-based market in cities and rural areas, where not much attention is paid to exploiting the human and social capital of the older generation and meeting their needs, including those related to leisure time (Sompolska-Rzechula & Kurdys-Kujawska, 2021), in the silver tourism economy, older adults are regarded as essential in shaping both supply and demand. The demand is determined by their needs for recreation, leisure, health, care, education and employment. The supply side of the silver tourism economy depends on the possibility of managing the human and social capital of older adults, which includes knowledge, skills, professional and social experience, which can be used in the area of tourism.

Income earned by pensioners who work improves their financial wellbeing and household budgets. As a result, they are able to spend more on health services

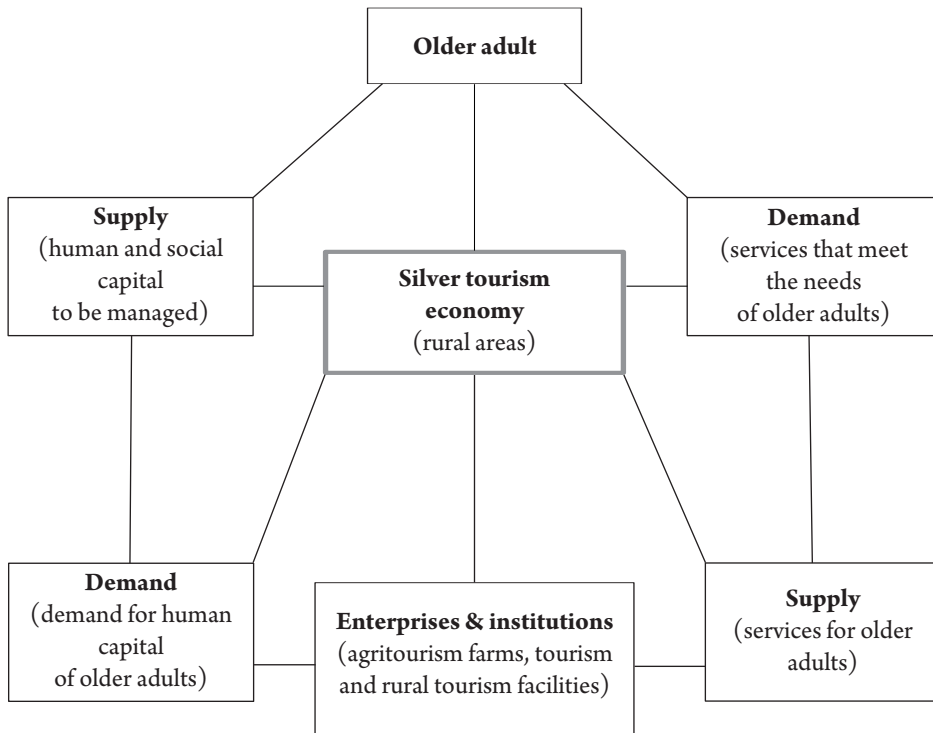


Fig. 2. The conceptual structure of the silver tourism economy in rural areas

Source: Author's own elaboration.

and tourism. Ultimately, employment of older adults drives supply and demand in the silver tourism economy. Before the COVID-19 pandemic the market of hotel, catering, tourism and health services had been growing. For example, in 2017, the health resort in Muszyna was visited by about 20% more patients than in 2016. The number of private patients in the resort also increased from 34.7% in 2016 to 40% in 2017 (Klinger & Otto, 2019).

The silver tourism economy also includes legal entities, which provide a range of services intended to meet the needs of older adults. In addition to their role of service providers, they can also employ older adults. These institutional entities include various kinds of companies (service, production, trade, agricultural/agritourism), leisure organizations, and institutions providing health care, social welfare, education. The silver tourism economy is not only associated with commercial and business activities. It also has non-commercial aspects related to social activity, volunteering and non-profit organizations. From the ethical perspective, the silver tourism economy recognizes the agency of older adults by emphasizing

their human value and dignity. Older adults are active participants of social, economic and political relations, and should not be treated merely as a means enabling others to achieve their own goals and interests. It is important that everyone, not only those connected with the silver tourism economy, should be characterised by high ethical standards and respect the value of dignity and seniority.

The silver tourism economy in rural areas supports the strategy of multifunctional rural development. According to Kulyk & Brelik (2019), social, economic and natural conditions in rural areas are conducive to the development of this economy. In addition to being consumers of services provided by rural tourism companies, pensioners can find employment in this sector, where they can satisfy their need of professional and social activity. The silver tourism economy mainly consists of family agritourism farms and other tourism and tourism-oriented entities, where families with older adults act as owners, managers and employees providing tourism services (Phillip, Hunter, & Blackstock, 2010). This kind of context helps to establish emotional ties that foster contacts with senior tourists. Work culture is accompanied by norms of social coexistence, such as respect for the personal dignity of older adults and their health; the norm recommending carers should be considerate and reliable; respect for cultural goods, local traditions and natural goods (Sikora, Kaczocha, & Wartecka-Ważnińska, 2017). Observance of such norms by owners of tourist facilities and their families living in rural areas follow these norm contributes to the sustainable development of these areas.

The silver tourism economy in rural areas, which depends on the involvement of older adults, their professional experience and practical wisdom, has chances for wider development. In 2017, 46% of older adults lived in multigenerational farm households. In 40.2% of these households, pensions and incapacity benefits represented a significant source of income in household budgets (Ministerstwo Rodziny, Pracy i Polityki Społecznej, 2018). 13% of people at the official retirement age ran their own agricultural farms, while 4.4% were engaged in non-agricultural work, including the provision of tourism and tourism-related services (Ministerstwo Rodziny, Pracy i Polityki Społecznej, 2018). There are various ways in which older adults can significantly support family farms in rural areas. As shown in Table 1, in addition to pensions, additional gainful activity based on agricultural farm resources was mainly associated with agritourism (26.7%), the processing of agricultural products (6.5%) and handicraft (3.5%), with a considerable involvement of women, who maintain rural traditions and folk culture, which for which there is a growing demand. The supply and demand sides of the silver tourism economy in rural areas are exemplified by older adults' involvement in non-profit organizations, mainly rural women's clubs, folk song and dance ensembles, vocal ensembles and choirs. This kind of activity appeals to tourists and supports the sustainable rural development strategy (MacDonald & Jalliffe, 2003).

The demand side of the silver tourism economy in rural areas refers to the demand expressed by older adults living in rural areas for services provided by health, welfare, cultural, educational and other institutions that meet the needs of older adults. This problem is not of the interest of the authors of the article and would require detailed research and another study.

The silver tourism economy is also connected with silver tourism, which refers to foreign and domestic trips of older adults to rural areas. For many older adults who have much leisure time, are healthy, fit and well-off, tourism can represent a certain lifestyle; since tourist activity for this group is no longer limited to months of peak demand, there are additional income opportunities for owners of tourist entities. Tourism of older adults means a tourist and recreation activity with the conditions of the premises, program and infrastructure adapted to the limitations resulting from age and physical fitness. Silver tourism is, therefore, another opportunity for the development of mass tourism and a way to ensure that representatives of older generations and socially weaker groups remain active.

According to Statistics Poland, 7% of women aged 60 and older participated in tourism in 2017, compared to 5.4% of men in the same age group (Ministerstwo Rodziny, Pracy i Polityki Społecznej, 2018). Statistical data indicate that seniors are a growing social category, which could have an impact on the seasonality of tourism in Poland. However, research suggests that older adults are currently not particularly active in tourism. This is due both to the lack of a targeted tourism offering aimed at older people and their poor financial and health situation (Januszewska, 2017). Older adults tend to travel for leisure and health-related reasons and to visit friends and relatives. They prefer to travel around Poland, to the most popular destinations, including the seaside, lakes and mountains (the countryside is less popular); most trips take place in spring and autumn, and are made by car, coach or train (Ministerstwo Sportu i Turystyki, 2016).

Research on tourism activity of older adults in Poland shows that rural destinations are not very popular with older adults – only 15% of respondents in a 2015 survey chose this option (Zawadka, 2016). This is surprising, since rural areas offer freedom from stress and interruptions and contact with nature, which should be appreciated by older adults. According to Jan Zawadka, one possible reason why the countryside is not very popular with senior tourists is insufficient promotion of rural tourism, which sustains the stereotype that rural areas have nothing interesting to offer in terms of tourism (Zawadka, 2016).

The target group of senior tourism is complex and diverse, not only in terms of income levels, health, age, travel needs and motives, but also as regards the willingness to travel by sex. Survey results indicate that female seniors go on trips more often than their male peers. They often travel with their grandchildren and prefer agritourism (Wartecka-Ważyńska & Wyszowska, 2020). During tourist and holiday trips, they are more interested in active forms of recreation, and partici-

pate in various forms of education. They pay more attention to package holidays, travel and accommodation costs, and expect tourism services of a higher quality (Nielsen, 2014). Both female and male older adults represent the growing segment of the tourism market in general, and are likely to constitute a larger segment of the rural tourism market than before. According to Januszewska (2017), older adults as consumers of tourist services:

- are a highly heterogeneous group (in terms of health, age, financial wellbeing, embraced value systems);
- highly aware of their needs when purchasing a tourist product;
- expect high quality and standards of tourist services;
- tend to have limited financial resources that come from a single source of income (pension);
- tend to opt for medium and long trips;
- prefer to travel during the off-season;
- prefer active forms of recreation.

The natural, cultural, social and economic values still present in rural areas could help make rural tourism more appealing to seniors. Values can contribute to the development of the demand side of the silver tourism economy in rural areas and support their sustainable development.

5. Conclusion

Given the growing number of older adults in Poland, it is important to develop an appropriate aging policy at all levels to ensure successful and healthy ageing, which should, among other things, ensure appropriate opportunities for tourism and recreation, including the development of the silver tourism economy in rural areas.

The silver tourism economy in rural areas should be organized taking into account global trends and changes in the tourism market resulting from demographic processes and older adults' needs regarding individualisation, self-realization and independence.

The silver tourism economy in rural areas should take into account ethical values of a person, including the value of seniority, the dignity of older adults, respect for the life experience of the elderly, and the value of community.

In order for the silver tourism economy to successfully develop in rural areas, institutions responsible for meeting the needs of older adults should be staffed by appropriately trained employees, who can help to eliminate barriers preventing seniors from being consumers of tourist services and finding employment in the tourism sector.

References

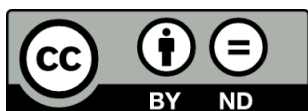
- Borys, T. (2016). Aksjologiczne podstawy zrównoważonego i inteligentnego rozwoju. *Ekonomia i Środowisko*, 3, 35-46
- Foster, L., & Walker, A. (2015). Active and Successful Aging: A European Policy Perspective. *The Gerontologist*, 55(1), 83-90. <https://doi.org/10.1093/geront/gnu028>
- GUS. (2009). *Prognoza ludności na lata 2008-2035*
- GUS. (2018). *Ludność. Stan i struktura oraz ruch naturalny w przekroju terytorialnym w 2017 r. Stan w dniu 31 XII*, opublikowany 24.04.2018, https://stat.gov.pl/download/gfx/portalinformacyjny/pl/defaultaktualnosci/5468/6/23/1/ludnosc_stan_i_struktura_oraz_ruch_naturalny_31-12-2017.pdf
- Januszczyńska, M. (2017). Rozwój turystyki seniorów jako konsekwencja zmian starości demograficznej. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, 473, 257-264. <https://doi.org/10.15611/pn.2017.473.23>
- Kant, I. (2015). *Critique of practical reason*, 2nd ed., transl. by M. Gregor, Cambridge University Press
- Katz, S. (2013). Active and Successful Aging. Lifestyle as a Gerontological Idea. *Recherches Sociologiques et Anthropologiques*, 44(1), 33-49. <https://doi.org/10.4000/rsa.910>
- Klinger, K., & Otto, P. (2019, 8 czerwca). *Emeryci się bogacą a z nimi sanatoria. Trwa boom na uzdrowskie turnusy*. <https://biznes.interia.pl/raport/emerytury/news/emeryci-sie-bogaca-a-z-nimi-sanatoria-trwa-boom-na,2617607,1021>
- Kułyk, P., & Brelik, A. (2019). Tourist Competitiveness of Polish Rural Areas. *European Research Studies Journal*, 22(4), 379-387
- MacDonald, R., & Jalliffe, L. (2003). Cultural rural tourism. Evidence from Canada. *Annals of Tourism Research*, 30(2), 307-322. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(02\)00061-0](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(02)00061-0)
- Ministerstwo Rodziny, Pracy i Polityki Społecznej. (2018). *Informacja o sytuacji osób starszych w Polsce w roku 2017*
- Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi, Departament Programów i Analiz. (2017). *Informacja na temat sytuacji na obszarach wiejskich i w rolnictwie*
- Ministerstwo Sportu i Turystyki. (2016). *Preferencje osób starszych dotyczące wyjazdów turystycznych 2015*
- Nielsen, K. (2014). Approaches to seniors tourist behaviour. *Tourism Review*, 69(2), 111-121. <https://doi.org/10.1108/TR-05-2013-0021>
- Nowocień, J. (2012). Wokół problematyki pozytywnego starzenia się człowieka. In J. Nowocień & K. Zachura (Eds.), *Aktywność fizyczna i społeczna osób trzeciego wieku*. AWF
- Phillip, S., Hunter, C., & Blackstock, K. (2010). A typology for defining agritourism. *Tourism Management*, 31(6), 754-758. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.08.001>
- Rowe, J. W., & Kahn, L. (1998). *Successful Aging*. Random House Publishing.
- Sikora, J., Kaczocho, W., & Wartecka-Ważyńska, A. (2017). *Etyka w turystyce*. CeDeWu Sp. z o.o.
- Sompolska-Rzechuła, A., & Kurdys-Kujawska, A. (2020). Quality of Life of Rural and Urban Population in Poland: Evaluation and Comparison. *European Research Studies Journal*, 23(3), 645-656. <https://doi.org/10.35808/ersj/1660>

- Sowa-Kofta, A. (2018). Lokalne uwarunkowania zaangażowania społecznego osób starszych. *Polityka Społeczna*, 10, 25-29
- Stanny, M. (2013). *Przestrzenne zróżnicowanie rozwoju obszarów wiejskich w Polsce*. Instytut Rozwoju Wsi i Rolnictwa Polskiej Akademii Nauk
- World Commission on Environment and Development. (1987). *Report of the World Commission on Environment and Development: "Our Common Future"*. <https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/5987our-common-future.pdf>
- Wartecka-Ważyńska, A., & Wyszowska, I. (2020). *Aktywność rekreacyjna i turystyczna kobiet w wieku 50+ oraz jej uwarunkowania. Analiza wyników badań*. Akademia Wychowania Fizycznego im. Eugeniusza Piaseckiego w Poznaniu
- Wilkin, J., & Nurzyńska, I. (Eds.). (2018). *Polska wieś 2018. Raport o stanie wsi*. Wydawnictwo Naukowe Scholar
- Wojtyła, K. (2013). *Love and responsibility*. Pauline Books & Media
- Worach-Kardas, H. (2015). *Starość w cyklu życia. Społeczne i zdrowotne oblicza późnej starości*. „Śląsk” Wydawnictwo Naukowe
- Zawadka, J. (2016). Charakterystyka aktywności turystycznej seniorów w Polsce. *Ekonomiczne Problemy Turystyki*, 2(34), 119-129. <https://doi.org/10.18276/ept.2016.2.34-10>

Srebrna gospodarka turystyczna na obszarach wiejskich w warunkach zrównoważonego rozwoju

Streszczenie. Celem artykułu jest przedstawienie koncepcji srebrnej gospodarki turystycznej oraz rozpoznanie jej strony podażowej i popytowej na obszarach wiejskich w Polsce z uwzględnieniem idei zrównoważonego rozwoju. Badane zagadnienia zostały przeanalizowane w kontekście wartości i norm etycznych występujących w społeczności wiejskiej. Wskazano, że etyczne aspekty idei zrównoważonego rozwoju są bliskie osobom starszym w środowisku wiejskim, a więc zarówno podażowej, jak i popytowej stronie srebrnej gospodarki turystycznej. Badania wykazały, że w srebrnej gospodarce turystycznej na obszarach wiejskich dominują czynniki podażowe nad popytowymi. Podkreślono potrzebę wspomagania przez zasoby naturalne, kulturowe, społeczne i ekonomiczne (wartości podażowych) strony popytowej rynku turystyki wiejskiej. Wskazywano, że srebrnej gospodarce turystycznej na wsi bliskie są wartości etyczne i normy zrównoważonego rozwoju. Artykuł powstał na podstawie wyników badań uzyskanych w wyniku analizy źródeł wtórnych, literatury przedmiotu i bezpośredniej obserwacji autorów. W podsumowanie opracowania sformułowano wnioski poznawcze i praktyczne dotyczące poruszanych w badaniu problemów.

Słowa kluczowe: wieś, seniorzy, turystyka, srebrna gospodarka, zrównoważony rozwój



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



SYLWESTER DZIECHCIARZ*

Event marketing as a tool supporting the process of revitalization of post-military tourism space in Borne Sulinowo

Abstract. The article describes a case study concerning the implementation of the principles of sustainable development in Borne Sulinowo, where the author investigates the effect of using event marketing activities as a tool for marketing a tourism product and a regenerated post-military tourism space. The aim of the article is to show how event marketing can be used as a tool supporting the development of tourism space created in the process of revitalisation of various areas, especially post-military ones, and to identify elements that can be used by local authorities to develop and promote their tourism space taking into account requirements of sustainable development (a given space should be revitalised in a specific way and, if possible, restored to its former status). The analysis is based on a case study of a rally of military vehicles organised annually since 2004 in Borney Sulinowo as part of the process of revitalisation of the town space. The study is based on data collected in the process of participant observation and on a review of available literature and online resources. The author demonstrates that mass events can be used as a way of promoting a tourism product that is being created and can directly or indirectly help to achieve particular objectives set out in the revitalisation programme. They can also be used to dispell concerns of the local community by highlighting benefits and opportunities associated with the changes taking place.

Keywords: marketing, revitalisation, event marketing, tourism space, sustainable development

JEL Codes: O20, R11, Z32

Suggested citation: Dziechciarz, S. (2021). Event marketing as a tool supporting the process of revitalization of post-military tourism space in Borne Sulinowo. *Studia Periegetica*, 2(34), 135-151. <https://doi.org/10.5604/01.3001.0015.2702>

* University of Szczecin (Poland), Institute of Spatial Management and Socio-Economic Geography, orcid.org/0000-0001-7962-2918, email: s.dziechciarz@op.pl

1. Introduction

The Revitalisation Act of 9 October 2015, passed by the Polish parliament, defines it as a process of regeneration of degraded areas through comprehensive actions taken by communes, municipalities and other interested parties (stakeholders) for the benefit of local communities, space and economy. This process often results in the creation of new tourism spaces, where, once the necessary infrastructure has been put in place, tourism services can be offered, including accommodation, catering, recreation, cultural events, etc. These services can benefit not only tourists but also to local inhabitants of the revitalised area. The economic and revitalisation practice of 1990-2020 has shown that the creation of a new tourist offering based on local endogenous resources has become one of the main directions of economic development of revitalised post-military areas.

More and more often local authorities decide to undertake activities aimed at promoting their tourist areas. Local authorities are looking for effective ways to reach potential customers and try to create brand tourism products based on the principles of sustainable development. This trend is manifested by the growing popularity of territorial marketing, which is present in activities undertaken by many regions and cities in Poland. It has become popular nowadays to use mass events as a tool to promote tourism spaces created as a result of revitalisation activities carried out in a given area. Such spaces are often promoted as sustainable, clean, ecological, functioning in harmony with nature for the benefit of present and future generations. This is what tourists are looking for as they venture deeper and deeper into local tourism spaces in search of interesting tourism products. It is particularly important to organise cyclical and prestigious events, which are highly interesting for visitors and offer many opportunities to use new media for marketing communication. Very often such events attract not only tourists but also investors, who provide additional funding for transformation activities and sustainable development. A well revitalised tourist is attractive for entities wanting to do business in a given area. When it is enhanced by event and marketing activities, it attracts more tourists, who naturally become potential customers. The more customers, the greater the need for further adaptation of a given space for tourism (Gołembski, 2011).

The article describes a case study of the tourism space in the commune of Borne Sulinowo and the International Rally of Military Vehicles, which is organized every year. The article aims to show how event marketing can be used as a tool supporting the development of tourism space created in the process of revitalization of post-military areas and the promotion of the emerging tourism space.

2. Literature review

As a result of the socio-economic changes that took place in Poland at the turn of the 20th and 21st century, many post-military areas became available to local authorities for targeted development, especially those that had previously been inaccessible to civilians, but after being abandoned by the army, have become an integral part of the spatial and functional structure of municipalities. Between 2005 and 2020, there have been many research publications on revitalization, in particular regarding tourism space. However, few have indicated how a specialized tourism product can support the revitalization process, which is one of the factors contributing to a positive image of a given area, and, consequently, to creating tourism space of what used to be a degraded area. Often, the purpose of revitalisation is to find a new form of use for the revitalised area, especially when it comes to economic activity and service provision, and to regenerate a given space so that it can perform new functions.

At this point it is important to define some key terms, which will be used throughout the article, namely 'revitalisation', 'sustainable development', 'tourism space', 'event marketing' and 'tourism product'. The term 'revitalisation' is used in many disciplines, such as urban planning, sociology, economics, geography and spatial management. Depending on the field, different aspects of revitalisation tend to be emphasised. According to one of the first Polish definitions revitalisation is a complex programme of technical activities and also renovation of cultural heritage objects in a designated area, which is supposed to boost economic development and help solve social problems that exist in a given area (Skalski, 2000, p. 33).

A more detailed definition, which better reflects the nature of this process, was formulated in 2004 describes revitalisation as a complex process of regenerating an urbanised area, whose space, functions and substance have undergone degradation, causing a state of crisis, preventing or significantly hindering the area's economic and social development, as well as the sustainable development of the city as a whole (Billert, 2004 p. 6). The above definition mainly relates to urban areas and cities. Revitalisation activities are usually organised by local authorities, with the intention of benefiting local inhabitants, entrepreneurs, property owners, social organizations, investors and potential new users. According to Kaczmarek (2003, pp. 41-43), two types of revitalisation processes can be distinguished: implantation and integration. Implantation-type revitalisation consists in the introduction of new functions and spatial forms to a certain fragment of space, whose function has undergone degradation. These activities usually concern areas that were previously intensively used and developed. An important feature of the implantation model is the assumption that the revitalised space will be used by visitors coming to the area, while existing residents will benefit from the changes indirectly: through the

appearance of new services or, above all, through the appearance of a better and more interesting place in terms of aesthetics and more interesting place in terms of the aesthetics of the urban landscape.

The second type of process is integration-type revitalisation, in which the mechanism of procedure is analogous to the previous one. The most important difference, however, is the process of functional and spatial transformation of local communities through actions which directly improve their quality of life. The implementation of new functions and investments should result in the creation of new jobs for current residents, as well as give them the opportunity to acquire new competencies and skills which will enable them to find employment in economic activities initiated on the basis of the revitalised space (e.g. post-military, post-industrial or post-farming). "In the spatial context should the new structures should provide the so-called spatial and architectural continuum to blur sharp borders separating the old from the new. Here revitalisation is a process as much social as economic, and, as such, much more complex" (Kaczmarek 2003, p. 42).

The concept of revitalisation is associated with the idea of sustainable development, which was defined in 1987 in the *Report of the World Commission on Environment and Development*, as "development that meets the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their own need" (World Commission on Environment and Development, 1987). The idea of sustainable development applied to cities and described as 'integrated urban development' was promoted in the Leipzig Charter (2007, as cited in Nawrocka, 2010). The main idea of sustainable development and revitalisation consists in that the municipality as a self-governing community creates a functional-spatial system, which includes subsystems such as the local community, spatial development, functions, the natural environment, etc. According to Kozuch (2010), the local community is made up of inhabitants living in a given area, who form households that, on the one hand, create demand for consumer goods and, on the other, are engaged in professional work in their own enterprises or seek employment in existing establishments. The functions refer to various activities carried out by individuals, companies and institutions, i.e. production, services, trade, transport, administration, housing, etc. Activities carried out in a given area, its infrastructure, land use planning, determine land development in a given natural environment with a specific relief, climate, flora and fauna. The subsystems mentioned above mutually influence each other, creating a system of communicating vessels.

Nowadays revitalisation and sustainable development are closely associated with tourism and involve the adaptation of geographical and anthropological space in order to create a tourism product. Many such products are offered in a specific tourism space, which can often be utilised only if it is appropriately regenerated taking into account the principles of sustainable development. Tourism space has been a subject of research for a long time, as evidenced by numerous studies and

definitions (Meyer, 2008). Two definitions are usually mentioned in the Polish literature: the first defines a tourism space as part of the geographical space in which the phenomenon of tourism takes place regardless of its size and nature (Włodarczyk, 2014). According to the second definition, a tourism space is any area where the tourism function is developing or some form of tourism already exists (Meyer, 2008, p. 42). The problem in defining tourism space consists in selecting tourism phenomena that should be prevalent in its definition. In other words, tourism space could just as well be understood as a place visited by tourists, who use it in some ways, or as a place intentionally developed for tourists, which is supposed to generate tourist traffic. Therefore, tourism space describes an area where individual elements, such as natural values, anthropogenic resources, accommodation and catering facilities, enable the development of tourism. When analysing the notion of a tourism product, it is important to determine how broadly it should be defined; currently, the tourism product was commonly understood as a set of combined services, where it was possible to distinguish between the actual product, i.e. goods and services necessarily required to satisfy tourists' needs and the extended product, i.e. goods and services desired that are desirable but not necessary (Altkorn, 2006). When defining the tourism product of a given area, it is important to distinguish between two points of view: the first one focuses on resources, i.e. existing tangible and intangible elements of the area's tourism potential, which are utilised as the area's tourism offering. The second is the psychological perspective, which takes into account expectations of tourists about the destination, in order to select tangible and intangible resources that can be used to create an offering that meets the needs of individual tourists (Panasiuk, 2019).

Event marketing is becoming an indispensable element in the development of contemporary local space, particularly tourism. It is one of the most effective tools for marketing communication regarding a tourist product. Event marketing is currently utilised not only by enterprises, but it is increasingly used as a marketing tool by local and regional authorities, which can organise events to support the social and economic activation of a given area. This is particularly evident in the case of tourism spaces, especially those undergoing revitalisation for purposes of tourism. If an event attracts external visitors, it boosts tourism activity in the area. The demand for accommodation, catering and transport services increases, and trade grows. One example of event marketing is the annual re-enactment of the Battle of Grunwald. Members of various knights' confraternities (about 2,000 people) come from all over Europe to Grunwald to re-enact the historic battle which took place on 15 July 1410. The event attracts more and more tourists every year. The annual Siege of the Malbork castle is another regional tourist attraction. Mass events organised for marketing purposes are a good way of generating publicity for a city, commune or even the whole region. Event marketing activities are usually an effective tool for regenerating a particular area, particularly as regards its role

as a tourism destination. By creating new tourist products, a region or a commune can improve its position on the tourist map of the country as an attractive destination for incoming tourists. Such events can help to increase the supply of tourist services in a given area. This in turn can lead to the creation of new products in an effort to take advantage of existing reception possibilities over a longer period than the duration of the event. The greatest marketing effect is exerted by large cyclical events, which are included in the strategic development plans of a given tourist area (Wanagos, 2010).

Event marketing should therefore be seen as an element of territorial marketing, defined as a promotional tool, where mass events are organised to influence the external and internal environment. In the case of a commune, the internal environment consists of the commune's residents, local mass media, opinion leaders and local businesses. The external environment includes, among others, potential investors, tourists, authorities of other territorial units and state administration, external media. The main task of mass events is to build and consolidate positive associations with the region. In this way, local authorities try to distinguish the region from others.

3. Borne Sulinowo – a historical outline and tourist resources

The construction of the town of *Groß Born* (Borne Sulinowo), which was to serve as a base for the Wehrmacht training ground and garrison, began in 1933 and was finished five years later during an opening ceremony attended by Adolf Hitler, Commander-in-Chief of the German Army, and the highest military authorities. The town was built according to the prevailing style of the time, which was inspired by the traditional architecture of the alpine countryside and utilitarianism. In 1939, just before the outbreak of war, general Heinz Guderian was sent to Borne Sulinowo, where the last preparations for the invasion of Poland were taking place. A prisoner-of-war camp (known as *Stalag*) for non-commissioned personnel was created near Borne Sulinowo in November 1939, which in June 1940 was turned into a camp for officers (*Oflag*), where French and Polish prisoners of war were kept until 1942.

The next stage in the history of Borne Sulinowo began in 1945, when the city was captured by the Red Army and was quickly chosen as a place for a garrison *Борне Сулиново*, which became the largest grouping of the Soviet land forces in Poland. The division located in the garrison included mechanised regiments, anti-aircraft artillery division including an operational-tactical missile brigade and other types of troops. An estimated 25 thousand troops stationed in Borne



Fig. 1. The commune of Borne Sulinowo

Source: http://www.bornesulinowo.pl/?page_id=82 (accessed: 16.06.2021).

Sulinowo were able to use a training ground with an area of 18 thousand hectares together with a large military infrastructure. The garrison in Borne Sulinowo was kept secret for almost 50 years, becoming the best guarded base of the Northern Military Group.

After the start of Poland's transformation and the fall of the Berlin Wall in 1989 and the final collapse of the USSR in 1991, the first talks on the withdrawal of Russian troops from Poland began. The actual withdrawal officially on 8 April 1991, when a brigade of operational and tactical missiles left Borne Sulinowo. The last transport from the garrison *Борне Сулиново* departed on 21 October 1992. After the Russian army had left, the town was taken over by the Polish army in order to secure it before it was handed over to the civil administration on 5 June 1993. Shortly afterwards, Borne Sulinowo was granted the status of a town, which initiated the process of re-settlement and management of the empty town and the adjacent military training ground, one of its kind in Europe.

Because of its history, a major fragment of the southern part of the commune is uninhabited (Fig. 1). The commune is located in the eastern part of Zachod-

niopomorskie province, in the district of Szczecinek. It is an urban-rural commune with an area of 484.5 km². The commune lies at the interface between three mesoregions: two lake districts (Pojezierze Szczecineckie, Pojezierze Drawskie) and the Wałęcka Plain. Situated in the western part of the commune is Komorze Lake, which borders with the Drawsko Landscape Park. A nature reserve, called “Bagno Ciemino” covers an area of about 400 ha in the north-eastern part of the commune. The commune boasts a number of canoe routes: from Lake Pile through Lake Komorze to Lake Drawsko, from Wałcz through the Piława River, Lake Pile (adjacent to Borne Sulinowo), Lakes: Ciemino and Radacz, and channels to Lake Trzesiecko. There are also a number of cycling routes including the black Nizica Cycling Trail in Bagno Ciemino reserve, the green cycling trail (Szlak Wzniesień Moreny Czołowej), along the southern shore of the Ciemino Lake. Numerous military facilities are by far the main tourist attraction, including the almost 8-kilometre-long historic bicycle and walking path that takes visitors on



Fig. 2. The Russian cemetery in Borne Sulinowo

Source: http://encyklopedia.szczecin.pl/wiki/Plik:Borne_Sulinowo,_tzw._cmentarz_z_pepesz%C4%85.JPG (accessed: 15.06.2021).

a tour of military bunkers, which have been preserved in very good condition and are accompanied by information boards located along the trail.

The abandoned town of Kłomino, located almost 12 km away from Borne Sulinowo, is one of the most popular sites with tourists.

Another attraction of the commune are the buildings located in Borne Sulinowo itself: the former German garrison located in the nearby forest, famous for a mosaic on one of its walls presenting a woman with a child in her arms made of coloured glass. One of the most interesting places in the commune is a Russian cemetery with original graves (Fig. 2).

Other places worth visiting include Pile Lake with the underwater forest reaching the bottom of the lake, which is a great attraction for divers, the Military and Ethnographic Museum; the buildings used by the Communist Party in the Soviet period and the seat of the head of the Komsomol Committee; the former military hospital, the entrance gate to Borne Sulinowo from the direction of Łubów; the military detention building and the town hall built in the 1930s.

4. The Local Revitalisation Programme for Borne Sulinowo

The study also involved analysing the Local Revitalisation Programme for Borne Sulinowo for 2004-2020. The main objective of the programme was to conduct a transformation of the post-military areas with the goal of improving the quality of life of the inhabitants, restoring the spatial order, improving the state of the environment, triggering an economic revival and strengthening social bonds. The post-military areas of Borne Sulinowo and surrounding areas were to be re-generated while preserving their historical values and unique character and taking into account the values and needs of the local community. The area to be revitalised included parts of the city and the municipality, which were former military areas. Revitalisation activities scheduled in the period 2004-2019 were consistent with the main direction of the town's development, i.e. tourism. According to the Local Revitalisation Programme, some of the planned investment activities in the technical and social infrastructure were to be financed from the European Regional Development Fund. The main objective of the revitalisation process from the perspective of tourism was to create a branded tourist product called the Park of Three Cultures, which would replace the former military settlement. The revitalisation process included the following stages: renovation and adaptation of buildings and real estate for purposes of tourism and the creation of accompanying infrastructure, such as marinas, conversion of some buildings into sanatoriums, the creation of a university branch, the creation of a centre for paralympic preparations, the opening of a microlight airstrip, and the creation of an

international language centre for young people. The Park of Three Cultures was to comprise three distinct but historically significant segments within the city - German, Soviet and Polish. The area designated for revitalisation included the former military garrisons in Borne Sulinowo and Klomin and the former military training grounds located within the commune, some of which are enclaves of natural environment, e.g. one of the biggest heaths in Europe (*Wrzosowiska Kłomińskie*).

At the time when the programme was developed, the unemployment rate in the commune of Borne Sulinowo was nearly at 23%, which made the need for regeneration even more pressing. It was expected that the revitalisation programme would transform Borne Sulinowo into a local tourist centre, which would drive an economic revival. With additional and improved tourism infrastructure new business entities would be created, providing new jobs for inhabitants of the whole commune. The Communal Information Centre, established in 2004, was to play an important role in activating the unemployed by providing vocational counselling and information about European funds, organising training workshops, and serving as a tourist information point. In 2016, the Local Revitalisation Programme was extended in the form the Commune Revitalisation Programme for 2016-2026. The second objective of the new programme was to increase the attractiveness of tourism and recreation by developing paramilitary tourism, building the regional identity based on the commune's historical heritage, improving ecological awareness and pro-ecological behaviour. The last objective consisted in expanding and modernising the commune's infrastructure.

5. The International Rally of Military Vehicles in Borne Sulinowo as an important element of the town's tourism product

The idea for a rally of military vehicles to be held on the former military training ground in Borne Sulinowo was conceived by Marian Laskowski, Andrzej Michalik, Colonel Edward Królik and Anna Wygachiewicz, with the town of Borne Sulinowo acting as a co-organiser. Since the first edition in 2014, the event¹ has become the biggest military event in Poland and one of the biggest in Europe. The rally lasts 4 days and is attended by military enthusiasts from all over Europe, reconstructionists, equipment collectors, automotive and history enthusiasts. In addition to participants and tourists from Poland, the rally attracts guests from Germany, Holland, Belgium, Hungary, Finland, Denmark, Norway, Italy, Portugal, Israel, Turkey, Ukraine, Russia, France, Switzerland and Great Britain. From

¹ The official Polish name is „Zlot Pojazdów Militarnych ‘Gąsienice i Podkowy’ Borne Sulinowo”.

the very beginning the rally has developed very intensively, thanks to the efforts of the organizers, who skillfully promote the event among numerous groups of military enthusiasts. The rally features a tankodrome, where participants and visitors can enjoy a ride in a military or off-road vehicle.

Borne Sulinowo is most frequently visited by tourists in the summer period, when the International Rally of Military Vehicles is organised. Following later editions of the event, an Association of Borne Sulinowo Military History Enthusiasts was established in order to facilitate the organization of the rally. The importance of the event for the region is confirmed by numerous patrons, sponsors and honorary patrons, which include the Polish Army, the Museum of Land Forces in Bydgoszcz, the Museum of Polish Arms in Kołobrzeg, the Museum of the Training Centre of Land Forces in Poznań, numerous historical reconstruction groups, the Minister of National Defence and the governor of Zachodniopomorskie Province. It is no surprise that the commune's paramilitary tourism is strongly promoted, both as a way of educating tourists about the history of the town and its surroundings and by providing various forms of tourist activities. In the last decade, interest in the event has been growing, leading to a rise in the number of foreign participants and tourists. The biggest challenge for the organisers is to accommodate a large number of participants and guests, military vehicles, catering and sanitary facilities in the area made available for the rally. The square where the event takes place can no longer be extended because it is surrounded by privately-owned plots of land and state forest areas. At the same time, the amount of military equipment brought by rally participants keeps growing. In 2005, during the second edition of the rally, 261 military vehicles arrived, 83 more than in the first edition. The number of exhibited vehicles grew very rapidly in the following editions, reaching 600 four years later, which is close to the maximum capacity of the rally square. During the 7th edition in 2010, the rally grounds hosted 569 military vehicles and 22 encampments of historical reconstruction groups; 597 civilian cars and 56 motorbikes were parked outside the immediate area of the rally. During the next seven editions the number of military vehicles ranged from 600 to 605. In 2018, the rally was able to accommodate 607 military vehicles of various types thanks to a maximum expansion of the rally area and a very good logistical preparation. That increase was important because it raises the historical value of the event. During the last ten editions of the rally (between 2009 and 2018), the number of rally participants has ranged from 4000 to 4500, while the estimated number of tourists was between 10 000 and 14 000. Since the first edition, the rally camp has also been constantly changing. More and more groups in the camp are becoming military and reconstruction-oriented, with participants wearing uniforms of formations they are trying to recreate. As a result of this development, permanent cooperation has been established with Polish Army units, which is manifested by an annual exhibition of modern military equipment used in the army and the

honorary patronage of the Minister of National Defence. The popularity and significance of the rally has been recognised by awards granted in 2008 and 2011 for the best tourism event promoting Zachodniopomorskie province. Between 2004 and 2019 the rally was organised 16 times.

6. The tourism space in Borne Sulinowo

The commune of Borne Sulinowo, largely consisting of post-military areas, since the withdrawal of the Soviet Army in 1993 had to invest a lot of money in order to become an attractive tourist destination. The transformation of the town, which was in the hands of the army for about 60 years, for civilian purposes turned out to be very difficult and expensive. Investments made so far have not been sufficient to tap all of the commune's tourism potential. In order to develop the commune's tourist functions, improvements have been made not only to the tourism infrastructure, including accommodation and catering facilities, but also to elements of the public space, such as car parks, roads, parking bays, pavements, road and street lighting, water supply systems, outdoor gyms, playgrounds, green areas, camping sites, viewpoints and fisheries. 2012 saw the completion of a project aimed at increasing the attractiveness of Lake Pile through the construction of a recreational and educational infrastructure, which received funding from the European Fisheries Fund under Axis 4, Operational Programme "Sustainable Development of the Fisheries Sector and Coastal Fishing Areas 2007-2013". The project was the first in a series of activities planned for the following years. During the project, 2 piers were built in one of the bays² with thematic information boards about the largest water reservoir in the commune.

Mutual cooperation with the local community, partner organisations and local sponsors plays an important role in the commune's tourism policy. This cooperation is one of the key factors enabling the development and promotion of tourism. Some of these partners include the Association of Borne Sulinowo Military History Enthusiasts, the Association for the Development of Tourist-Sport Aviation, the Society of the Pilawa River Friends, the Local Tourist Organisation.

Paradoxically, decades of military use have helped to preserve a valuable plant habitat in the commune, including the largest heathland in Europe, which constitutes a habitat refuge of the Natura 2000 network and overlaps with the Diabelskie Pustacie nature reserve established in 2008. Although the heathland has existed for a long time, it has only been made accessible after civil authorities took over

² The Polish name of the bay is Zatoka Spokojna (Quiet Bay), located in the western part of the lake.

the land and applied for the establishment of a nature reserve in the area. In addition to the area's natural values, there are a number of anthropogenic resources, mostly military monuments. In addition to their conservation function, the nature reserves located in Borne Sulinowo serve scientific and educational purposes, which are connected with various educational events, such as lectures, thematic competitions, meetings with young people, film shows, workshops, thematic classes. The reserves are available for tourist and recreational purposes thanks to a number of bicycle and hiking trails.

The commune of Borne Sulinowo has a small catering and accommodation base. The vast majority of restaurants and bars operate in the vicinity or next to guest houses, and in principle only in the summer season. In 2019, there were 10 catering establishments and 19 different accommodation facilities in the commune, which is sufficient to meet the demand during the tourist season.

7. Conclusions

Borne Sulinowo belongs to a constantly growing group of communes where tourism and related sectors of the tourism economy constitute an important part of the economic space. The regeneration activities discussed in the article demonstrate how tourism can be used as a factor stimulating local socio-economic development. The revitalised areas in the commune were not originally identified as attractive for tourism (mainly because of their military functions), but following the creation of the area revitalisation programme, new tourist functions were identified, which would regenerate the local economy and gradually become attractive elements of the commune's tourism offering.

It is also important to mention that 30% of the commune's area is protected as part of the Natura 2000 programme. This means that any potential investments in these areas have to comply with environmental protection regulations, which are a challenge for potential investors but help to protect the environment against undesirable changes. Local authorities promote the development of individual tourism rather than mass tourism and strive to create a tourism product based on local history, with respect for natural values, according to the principles of sustainable tourism development. For local government authorities, the development of tourism and implementation of revitalisation investments connected with tourism is a way of diversifying the local economy and creating a tourism space, which is consistent with the principle of sustainable development (Burić & Kovacic 2021). Such actions should be preceded by a thorough inventory of the natural, cultural or tourism resources. Such an inventory can then be used to carry out a SWOT analysis of the area from the point of view of development of local

tourism economy and will help to identify directions of further development of tourism in the region. It would be inappropriate to initiate pro-tourism activities (including revitalisation and activities connected with sustainable development), and then to create local tourism products on the basis of the existing resources (e.g. events such as rallies) which will not meet tourists' needs. Local authorities should also encourage local entrepreneurs and communities to get engaged in activities connected with the implementation of sustainable development in a given area. Activities aimed at developing tourism, including revitalisation activities, should constitute an important element of a long-term strategy of regional and local development (Głąbiński, Szostak, & Zalewski, 2016).

The example of the International Rally of Military Vehicles in Borny Sulinowo shows how a mass event can be used as a tool for promoting the emerging tourism product and how it can directly or indirectly support the implementation of objectives set out in the Local Revitalisation Programme for Borny Sulinowo in the social, economic, spatial and infrastructural dimension. It can be concluded that the Rally had a positive impact on the revitalisation activities because:

1. The first editions of the rally showed the commune's inhabitants that its history and space is attractive for tourists, which convinced them that the development of tourism in Borne Sulinowo is a good direction.

2. The organisation of the first editions of the rally encouraged the local community to form associations and get involved in activities aimed at developing tourism in the commune.

3. History enthusiasts and lovers of militaria who come to the rally ask for more information about specific objects (e.g. bunkers) and are interested in visiting them, which motivates the local authorities to take stock of the endogenous tourism potential of the commune and adapt objects located in the commune for tourism purposes; a good example of this is the historical bicycle and footpath that takes visitors on a tour of military bunkers in the Czarnobór Forest District.

4. The rally attracts many more tourists (rally participants and visitors) than in the rest of the summer season and is a good indication of any infrastructural inadequacies.

5. The rally makes Borne Sulinowo an important place for history and military enthusiasts from all over Poland and Europe, strengthening the brand of the emerging tourism product of the commune and encouraging the authorities, the community and representatives of local business to continue revitalization activities.

6. Tourists and rally participants use the available forms of recreation, which stimulates the development of the necessary infrastructure and the revitalisation of spaces that have potential in this regard.

7. The rally generates profits for the commune, which are also used to finance revitalisation activities in all four key dimensions.

The commune of Borne Sulinowo is developing sustainable tourism which meets the needs of tourists and the local community. The commune manages all available resources so that economic, social and aesthetic needs are satisfied. While the revitalisation programme included a number of activities which were supposed to regenerate the local community, it is the Rally of Military Vehicles that has been the main factor engaging inhabitants of Borne Sulinowo, who now, thanks to the rally, feel more integrated with the area they live in. The revitalisation activities have significantly improved the visual aspects of the commune, the quality of life of its inhabitants, have made the commune a more attractive place of residence, have boosted the development of services and entrepreneurial attitudes (e.g. the creation of companies organising sightseeing tours in Borne Sulinowo). Another benefit of revitalisation is a higher sense of safety, which is important for both inhabitants and tourists. It can therefore be concluded that a mass event is a good way of supporting the process of regenerating degraded post-military space, as demonstrated by the example of Borne Sulinowo.

The same conclusion can be drawn with respect to the revitalisation of post-industrial sites for the purposes of tourism, to be used for accommodation. In the case of Borne Sulinowo, revitalisation consisted in giving a new life to the post-military space, previously considered unattractive. The organisation of the annual rally required the development of the urban infrastructure and tourism and service facilities; it also helped to regenerate the space and preserve its attractive elements for tourists. It is also worth noting that revitalisation is often linked to the acquisition of EU funds, which provides an opportunity for local government to acquire new skills that can be used in the future (Panasiuk, 2014).

The best way to implement a new sustainable tourism product is to revitalise the existing space. This involves identifying areas of tourism activity that could provide the greatest sustainable local socio-economic benefits, understanding why different revitalisation initiatives in different areas of tourism have brought market success or failure, identifying what qualifications and endogenous resources are missing or insufficient in the local tourism market, identifying target groups of tourists who need to be catered for the most and who will benefit from the development of a local tourism product, creating local tourism products based on the existing resources (Szostak, Zalewski, 2017).

References

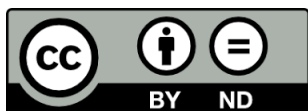
- Altkorn, J. (2006). *Marketing w turystyce*, PWN
- Billert, A. (2004). *Centrum staromiejskie w Żarach; problemy, metody i strategie rewitalizacji*. Typescript, Słubice

- Burić, E., & Kovačić, M. (2021). Revitalization of Croatian Abandoned Coastal Industrial and Military Facilities as an Incentive for Local Community Development. *Pomorski Zbornik*, 60(1), 109-121, <https://doi.org/10.18048/01>
- Głąbiński, Z., Szostak, D., & Zalewski, T. (2016). *Strategia rozwoju turystyki na poziomie lokalnym. Przykład powiatu gryfińskiego*. CeDeWu.pl
- Gołębski, G. (2011). *Sposoby mierzenia i uwarunkowania rozwoju funkcji turystycznej miasta*. Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań
http://www.bornesulinowo.pl/?page_id=82 (accessed: 16.06.2021)
http://encyklopedia.szczecin.pl/wiki/Plik:Borne_Sulinowo,_tzw._cmentarz_z_pepesz%C4%85.JPG (accessed: 15.06.2021)
- Kaczmarek, S. (2003). Post-industrial areas in modern cities. *Bulletin of Geography*, 2, 39-46.
- Kozuch, A. (2010). Rewitalizacja a zrównoważony rozwój obszarów wiejskich. *Zeszyty Naukowe Instytutu Spraw Publicznych Uniwersytetu Jagiellońskiego*, 1-2(9-10), 77-90.
- Leipzig Charter on Sustainable European Cities, (2007). https://ec.europa.eu/regional_policy/archive/themes/urban/leipzig_charter.pdf
- Nawrocka, E. (2010). Rozwój turystyki i rozwój zrównoważony. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, 140, 87-100
- Meyer, B. (2008). *Kształtowanie układów przestrzenno-funkcjonalnych przez turystykę*, Wydawnictwo Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin
- Panasiuk, A. (2014). *Fundusze Unii Europejskiej w gospodarce turystycznej*. Diffin
- Panasiuk, A. (2019). Produkt turystyczny. Pojęcie, struktura, uwarunkowania kreowania. *Przedsiębiorczość i Zarządzanie*, 20(2), 11-24. <http://piz.san.edu.pl/index.php?id=261>
- Skalski, K. (2000). Rewitalizacja starych dzielnic miejskich, In: Z. Ziobrowski (Ed.), *Odnowa miast. Rewitalizacja, rehabilitacja, restrukturyzacja* (pp. 33-83). Instytut Gospodarki Przestrzennej i Komunalnej. Oddział w Krakowie
- Szostak, D., & Zalewski, T. (2017). Tworzenie lokalnych produktów turystycznych na bazie potencjału endogenicznego na przykładzie gminy Moryń. *Roczniki Chojeńskie*, 9, 285-310
- Wanagos, M. (2010). Event marketing w aktywizacji obszarów turystycznych. *Oeconomia*, 9(4), 577-584
- Więckowski, M. (2014). Przestrzeń turystyczna – próba nowego spojrzenia. *Turyzm*, 24(1), 17-24, <https://doi.org/10.2478/tour-2014-0002>
- World Commission on Environment and Development (1987). *Report of the World Commission on Environment and Development: "Our Common Future"*. <https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/5987our-common-future.pdf>
- Włodarczyk, B. (2014). Przestrzeń w turystyce, turystyka w przestrzeni – o potrzebie definicji, delimitacji i klasyfikacji. *Turyzm*, 24(1), 25-27

Event marketing jako narzędzie wspierające proces rewitalizacji powojkowej przestrzeni turystycznej i jej wpływ na zrównoważony rozwój analizowanej przestrzeni na przykładzie gminy Borneo Sulinowa

Streszczenie. Artykuł stanowi analizę przypadku w zakresie wdrażania zasad zrównoważonego rozwoju gminy Borne Sulinowo jako korelacji między wykorzystaniem i wdrożeniem działań eventmarketingowych – narzędzia służącego komunikacji marketingowej produktu turystycznego stworzonego a powojkową przestrzenią turystyczną, która została poddana konkretnym działaniom rewitalizacyjnym. Celem artykułu jest ukazanie możliwości wykorzystania event marketingu jako narzędzia wspierającego rozwój przestrzeni turystycznej tworzącej się w procesie rewitalizacji obszarów powojkowych, i wskazanie elementów, które mogą służyć samorządom lokalnym do rozwoju i promocji swojej przestrzeni turystycznej z punktu widzenia wymagań związanych ze zrównoważonym rozwojem (daną przestrzeń należy w sposób ukierunkowany rewitalizować niż przywracać jej dawny status). Główną zastosowaną metodą jest analiza przypadku, jakim jest organizowany w Bornym Sulinowie zlot pojazdów militarnych w trakcie procesu rewitalizacji przestrzeni miasta. Materiał badawczy do powstania tego opracowania został zebrany głównie przy użyciu metody obserwacji bezpośredniej, w tym uczestniczącej, a także analizy dostępnej literatury i zasobów internetowych. Imprezy masowe mogą być wykorzystywane jako narzędzie promocji tworzącego się produktu turystycznego, które pośrednio lub bezpośrednio może pomóc w zrealizowaniu poszczególnych założeń określonych w programie rewitalizacji obszaru. Istotnym czynnikiem przy wyborze tego narzędzia jako formy wsparcia dla procesu rewitalizacji jest fakt, że może ono posłużyć przekonaniu lokalnej społeczności poprzez ukazanie korzyściach i możliwości płynących z zachodzących zmian.

Słowa kluczowe: marketing, rewitalizacja, event marketing, przestrzeń turystyczna, zrównoważony rozwój



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

Editorial requirements

I. Size of manuscript – up to 40 000 characters (roughly 22 pages, 1800 characters per page) including tables and figures. The size of one attachment cannot be larger than 20 MB.

II. Required files

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

- 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 8 words)
- JEL codes: code 1; code 2; code 3 (maximal 3 codes, according to the website of American Economic Association: <https://www.aeaweb.org/econlit/jelCodes.php>)
- introduction
- body text – organized into chapters/sections, each with a unique title
- conclusion (findings, recommendations)
- bibliography – complete list of referenced sources

2. Files with the title page including authors' data (format *.doc):

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

3. Tables

- 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

4. Figures, photos and graphics

- editable (formats: *.jpg, *.tif or *.xls)
- photographs – supply source files (preferably *.tif); minimum resolution: 300 dpi
- 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

III. 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, November 14). 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>

Wymogi edytorskie

I. Objętość manuskryptu – do 1 arkusza wydawniczego wraz z rysunkami i tabelami (40 tys. znaków ze spacjami, tj. ok. 20 stron). Rozmiar jednego załącznika nie może być większy niż 20 MB.

II. Wymagane pliki

1. Część główna manuskryptu – bez danych identyfikujących autorów (w formacie Word):

- tytuł artykułu po angielsku i polsku
- zwięzłe i rzeczowe streszczenie po angielsku i polsku, od 150 do 300 słów, przygotowane zgodnie ze strukturą:
 - cel
 - metody
 - wyniki
 - wnioski
- słowa kluczowe po angielsku i polsku (do 8 słów)
- kody JEL – kod 1; kod 2; kod 3 (maksymalnie 3 kody, według strony American Economic Association <https://www.aeaweb.org/econlit/jelCodes.php>)
- wstęp
- tekst główny podzielony na rozdziały opatrzone tytułami
- zakończenie (wnioski)
- bibliografia

2. Strona tytułowa manuskryptu, dane autorów (w formacie Word)

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

3. Tabele (w formacie Word)

- 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

4. Ryciny, zdjęcia, wykresy itp. (*.jpg, *.tif lub *.xls)

- edytowalne, rozdzielczość zdjęć min. 300 dpi
- 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

III. 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 skrót w nawiasie; dalej – tylko skrót

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 zestawzić 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, inicjał 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, inicjał imienia, rok praw autorskich, tytuł rozdziału (prosto), In, inicjał imienia, nazwisko 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://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>