

Studia Periegetica
4(40)/2022

Studia Periegetica 4(40)/2022

volume editor

Marek Nowacki



The WSB University in Poznań Press

Poznań 2022

Studia Periegetica 4(40)/2022

redaktor naukowy

Marek Nowacki



Wydawnictwo
Wyższej Szkoły Bankowej w Poznaniu

Poznań 2022

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 Pilelieniė (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 w wykazie czasopism naukowych Ministerstwa Edukacji i Nauki – **40 punktów** (komunikat z 1 grudnia 2021).
Czasopismo indeksowane w bazach: Index Copernicus, BazEkon, PBN, BILGINDEX, Google Scholar, DOAJ, CrossRef, ERIH Plus, EBSCO, CEON.
Czasopismo recenzowane według standardów Ministerstwa Edukacji i Nauki oraz Committee on Publication Ethics (COPE).
Lista recenzentów na stronie www.studia-periegetica.com oraz w ostatnim numerze czasopisma z danego roku.

The journal included in the list of ranked scientific journals published by the Ministry of Education and Science – **40 points** (1 December 2021).
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 Education and Science and Committee on Publication Ethics (COPE).
A list of referees is available at studia-periegetica.com and published in the last issue of the journal each year.

Procedura recenzowania / Review procedure
<https://studia-periegetica.com/resources/html/cms/FORAUTHORS>

Redaktorzy naukowcy (tematyczni) numeru / The volume's managing editors
Marek Nowacki (WSB University in Poznań, Poland)

Weryfikacja tekstów w języku angielskim / English texts revised by
Grzegorz Grygiel

Redakcja, skład i łamanie / Copyedited and typeset by
Adriana Staniszevska

Projekt okładki / Cover design by
Martyna Dawidziak

Wersja pierwotna – publikacja elektroniczna / Source version – electronic publication

© Copyright by Wyższa Szkoła Bankowa w Poznaniu, 2022

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

Spis treści

Krzysztof Kołodziejczyk

Udostępnienie walorów geoturystycznych wybranych części Sudetów
za pośrednictwem szlaków pieszych na przestrzeni ostatnich 50 lat 7

Sławoj Tanaś

Cmentarz w przestrzeni rekreacyjnej miasta 35

Jan Sikora, Włodzimierz Kaczocha, Agnieszka Wartecka-Ważyńska

Turystyka odpowiedzialna etycznie. Propozycja ujęcia systemowego 55

Anna Leś, Maria Lipko-Kowalska

Attitudes of physical education students towards people with disabilities: a pilot study .. 71

Justyna Dzięgiel, Dariusz Jacek Olszewski-Strzyżowski

Hotele ze zrównoważoną ofertą dla turysty biznesowego – trendy i innowacje 83

Karolina Ratajczak, Bernadeta Hołderna-Mielcarek, Joanna Śniadek

Nowe media w budowaniu relacji z klientami na rynku usług hotelarskich 103

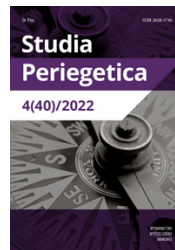
Elżbieta Nawrocka, Julita Zapruka

Ocena możliwości wykorzystania mediów społecznościowych przez muzea 129

Kelly Hewitt, Erica Sao Joao

The gap between expectations of hospitality graduates and hotel managers
after the pandemic 149

Wymogi edytorskie 169



KRZYSZTOF KOŁODZIEJCZYK*

Udostępnienie walorów geoturystycznych wybranych części Sudetów za pośrednictwem szlaków pieszych na przestrzeni ostatnich 50 lat

Streszczenie. Walory geoturystyczne nie zawsze były odpowiednio doceniane przez krajoznawców. W przeszłości podczas wyznaczania szlaków turystycznych zwykle skupiano się na zamkach, kościołach lub punktach widokowych, nie poświęcając zbyt wiele uwagi geoatrakcjom, z wyjątkiem najbardziej widowiskowych formacji skalnych (np. w Karkonoszach, Rudawach Janowickich lub Górach Stołowych). W wyniku takiego podejścia wiele ciekawych z punktu widzenia geodziezictwa miejsc znanych było jedynie wąskiej grupie entuzjastów (zwłaszcza interesujących się relikami górnictwa). Dopiero dzięki rozwijającej się w ostatnich latach sieci szlaków walory geoturystyczne stały się bardziej dostępne, co przypadło zarazem na czas wzrostu popularności samej geoturystyki. Celem artykułu jest prześledzenie zmian w udostępnieniu geoatrakcji w wybranych pasmach Sudetów (Góry Sowie, Bystrzyckie, Orlickie i Suche) wraz z rozwojem sieci szlaków pieszych. Autor zwraca uwagę na związany z tym rozwój środków przekazu treści w zakresie nauk o Ziemi. Zmiany układu tras analizowano za pomocą metod zaczerpniętych z teorii grafów, natomiast analizę dostępności geodziezictwa przeprowadzono poprzez porównanie map i przewodników turystycznych z różnych okresów oraz badania terenowe. Na tej podstawie określono przebieg szlaków względem wybranych walorów geoturystycznych. Największe pozytywne zmiany w zakresie udostępnienia geodziezictwa przez szlaki piesze odnotowano w Górach Sowich, Bystrzyckich i Orlickich, zaś w Górach Suchych nie nastąpiła w tym zakresie większa poprawa. Znakowane trasy coraz częściej docierają do geoatrakcji o pochodzeniu antropogenicznym, jak relikty kopalń i kamieniołomy. Pomimo wyraźnej poprawy w zakresie udostępnienia geodziezictwa w Sudetach wiele walorów geoturystycznych nadal pozostaje poza istniejącą siecią szlaków turystycznych, co oznacza, że możliwości rozwoju w tym zakresie nie zostały wyczerpane.

Słowa kluczowe: walory geoturystyczne, geodziezictwo, szlaki piesze, Sudety

* Uniwersytet Wrocławski (Polska), Wydział Nauk o Ziemi i Kształtowania Środowiska, Instytut Geografii i Rozwoju Regionalnego, e-mail: krzysztof.kolodziejczyk@uwr.edu.pl, orcid.org/0000-0002-3262-311X.

Kody JEL: L83, O18, Z32

Sugerowane cytowanie: Kołodziejczyk, K. (2022). Udostępnienie walorów geoturystycznych wybranych części Sudetów za pośrednictwem szlaków pieszych na przestrzeni ostatnich 50 lat. *Studia Periegetica*, 4(40), 7-33. <https://doi.org/10.58683/01.3001.0016.0822>

1. Wstęp

Pierwsze obiekty, które obecnie określilibyśmy geodziejnictwem, były udostępniane dla ruchu turystycznego w Sudetach na długo przed tym, jak powstało pojęcie geoturystyki. W ramach geodziejnictwa można wyróżnić obiekty o pochodzeniu naturalnym (np. skałki, jaskinie, wodospady, jary, doliny przełomowe) oraz antropogenicznym (np. kamieniołomy, kopalnie), które stały się przedmiotem zainteresowania turystycznego później (m.in. ze względu na okres powstania, a przede wszystkim moment zaprzestania wydobywania). W Sudetach walorów, które zaliczylibyśmy do geoatrakcji o pochodzeniu naturalnym, a które były odwiedzane przez turystów jako pierwsze, należy poszukiwać w Karkonoszach i Górach Stołowych. Śnieżka była na tyle popularnym celem wędrówek, że już w 1681 r. powstała tam kaplica. Podobnie Mały Staw, przy którym w 1670 r. istniał domek strażnika. Już w XVIII w. popularnym celem wędrówek był Szczelinić Wielki, na który w 1790 r. wszedł król Prus Fryderyk Wilhelm II. Turystów na to piaskowcowe stoliwo prowadzili przewodnicy, z których najsłynniejszym był Franz Pabel, twórca tamtejszej trasy turystycznej. W 1813 r. uzyskał on od Fryderyka Wilhelma III zaszczytny certyfikat pierwszego w Prusach przewodnika turystycznego. W tym samym czasie odwiedzane były Adršpaško-teplické skalne miasta, o czym może świadczyć to, że 1704 r. niejaki Kunowski zostawił po sobie inskrypcję na skałach (Kołodziejczyk, 2020a; Mazurski, 2012; Migoń, 2016).

Jako przykład sudeckiego geodziejnictwa o pochodzeniu antropogenicznym, które jako jedno z pierwszych stało się przedmiotem zainteresowania turystycznego, należy wskazać Lisią Sztolnię w Wałbrzychu (Kosmaty, 2005, 2011; Piątek, 1989). Została ona uruchomiona w 1794 r., szybko stając się atrakcją, którą wizytowali nie tylko władcy (Fryderyk Wilhelm III z żoną Luizą w 1800 r.) czy ważniejsze postaci (np. w 1801 r. John Quincy Adams, syn drugiego w historii USA prezydenta Johna Adamsa, ówczesny ambasador USA w Berlinie i późniejszy szósty prezydent Stanów Zjednoczonych; w 1816 r. księżna Izabela Czartoryska), ale także turyści niebędący znanymi osobistościami, przede wszystkim kuracjusze z okolicznych uzdrowisk (Stary Zdrój, Szczawno-Zdrój, Jedlina-Zdrój). Lisią Sztolnię w XIX w. stała się jedną z głównych atrakcji Wałbrzycha i Sudetów. Niestety pod koniec XIX w. obiekt stracił na popularności, a ze względu na trudności

z utrzymaniem i odpowiednim zabezpieczeniem z czasem został zamknięty. Co prawda w 1961 r. obiekt wpisano do rejestru zabytków jako jedną z najstarszych w Polsce i jedyną zachowaną spławną sztolnię w europejskim górnictwie węglowym, ale po II wojnie światowej poza krótkimi epizodami nie była udostępniona dla turystów (Krzemińska i Zaręba, 2009). Plany otwarcia sztolni, niestety niezrealizowane, pojawiły się wraz z uruchomieniem Centrum Nauki i Sztuki Stara Kopalnia (Augustyn, 2013; Konior, 2021; Lisowska, 2016).

Lisia Sztolnia stanowi dobrą ilustrację nieprzykładania wagi do geodziejstwa o pochodzeniu antropogenicznym w krajoznawstwie po II wojnie światowej. Nie było ono odpowiednio doceniane. Kiedy skałki czy skalne miasta były popularne, różnego typu relikty górnictwa pozostawały na uboczu zainteresowań. Dotyczy to także szlaków turystycznych, które doprowadzały do bardziej atrakcyjnych pod względem wizualnym formacji skałkowych czy punktów widokowych, zaś niekoniecznie do pozostałości kopalń czy kamieniołomów. Do dziś potwierdzeniem tego jest sieć szlaków w Rudawach Janowickich, gdzie szlaki łączą kompleksy skałek (m.in. Sokolik Wielki, Krzyżna, Starościńskie Skały, Piec, Skalny Most, Głaziska Janowickie), ale nie doprowadzają do licznych kamieniołomów, które są bardzo atrakcyjne krajobrazowo (wyjątkiem są Kolorowe Jezioro koło Wieściszowic i – od niedawna – Piekłisko), lub innych reliktyw górnictwa. Pierwszym szlakiem pieszym o tematyce górniczej był Szlak Kopaczy na Pogórzu Kaczawskim, który wyznaczono po utworzeniu Parku Krajobrazowego „Chełmy” w 1992 r. (Kołodziejczyk, 2011). W większości sudeckich pasm górskich wiele obiektów o charakterze geodziejstwa było lub nadal jest pomijanych przez szlaki turystyczne.

Szlaki turystyczne nie są konieczne do poruszania się po większości pasm sudeckich, ponieważ nie są one objęte granicami parku narodowego. Wyjątek stanowią Karkonosze i Góry Stołowe oraz wybrane rezerваты, gdzie można przemieszczać się tylko po oznakowanych trasach. W parkach krajobrazowych (poza rezerwatami) penetracja turystyczna jest w zasadzie nieograniczona (Bajda-Golebiewska, 2011; Baranowska-Janota, 1989; Kiryluk, 2008; Kowalczyk i Derek, 2010; Ptaszycka-Jackowska i Baranowska-Janota, 1989, 1996; Zielińska, 2013). Szlaki stanowią jednak istotne ułatwienie dla osób uprawiających turystykę czy rekreację, wskazując trasy, które są przeznaczone do ruchu turystycznego, a jednocześnie atrakcyjne pod względem krajobrazowym lub krajoznawczym. Aby udostępniać różnorodne walory turystyczne obszar, nie powinny prowadzić do celu najkrótszą możliwą drogą. Ponadto – zgodnie z definicją – mają to być trasy bezpieczne, wskazujące odpowiednią drogę przemieszczania się w nieznanym terenie o zróżnicowanej rzeźbie terenu (Lijewski, Mikułowski i Wyrzykowski, 2002; Staffa, 2007; PTTK, 2014; Stasiak i in., 2014). Szlaki turystyczne są więc uznawane za jeden z najważniejszych typów infrastruktury turystycznej (Stasiak, 2007; Kowalczyk i Derek, 2010), szczególnie w regionach, w których dominuje turystyka aktywna, a do takich Sudety się zaliczają. Pozwalają na realizację potrzeb

turystów w zakresie aktywnego wypoczynku, kontaktu z przyrodą i realizacji potrzeb poznawczych (Chhetri, Arrowsmith i Jackson, 2004). Mogą też pośrednio wpływać na rozwój ekonomiczny regionu (Briedenhann i Wickens, 2004; Stasiak, Śledzińska i Włodarczyk, 2014).

Wśród walorów, do których szlaki turystyczne powinny doprowadzać, są obiekty o charakterze geoturystycznym. Zaliczamy do nich przede wszystkim: 1) naturalne obiekty oraz procesy geologiczne i geomorfologiczne (np. w Sudetach mogą to być formacje skałkowe, relikty wulkanów, formy krasowe, ślady obecności lodowców, wodospady, stanowiska znane ze względu na obecność minerałów i skamieniałości); 2) obiekty związane z eksploatacją kopalni (nieczynne kamieniołomy i kopalnie); 3) ekspozycje i muzea związane z naukami o Ziemi; 4) wytwory kultury materialnej człowieka (obiekty architektoniczne, które mogą być interesujące ze względu na wykorzystany surowiec skalny lub kamienne elementy ich wyposażenia, stąd miejscem rozwoju geoturystyki mogą być także miasta; Chylińska i Kołodziejczyk, 2018; Reynard, Pica i Coratza, 2017; Zwoliński i in., 2017); 5) kamienne elementy pochodzące z wykopalisk archeologicznych, np. groty strzał, narzędzia kamienne i inne przedmioty użytkowe (Hose, 1995, 2000, 2005, 2012; Migoń, 2012; Newsome i Dowling, 2010). Jako osobną kategorię można wydzielić punkty widokowe (Migoń i Pijet-Migoń, 2017), w których – dzięki szerszej perspektywie – można lepiej wyjaśnić zjawiska zachodzące w większej skali. Często tego typu miejsca określane są jako geostanowiska (Allan, Dowling i Sanders, 2015). Będą one pośrednim przedmiotem zainteresowania w niniejszym artykule, który skupia się na tym, w jaki sposób ta grupa walorów krajoznawczych jest udostępniana przez szlaki piesze. Motywacją do podjęcia tematu jest – przypadający na ostatnie lata – bardzo intensywny rozwój sieci szlaków pieszych w wybranych pasmach sudeckich po polskiej stronie granicy (m.in. Góry Kamienne, Góry Sowie, Góry Stołowe, północna część Gór Bystrzyckich i Orlickich, Pogórze Orlickie; Kołodziejczyk, 2019), co przekłada się nie tylko na zmianę kształtu sieci i zwiększenie możliwości planowania wędrówek, ale przede wszystkim na poprawę dostępności wielu walorów krajoznawczych, w tym związanych z geodziejnictwem. Trzeba przy tym pamiętać, że Sudety są obszarem o znaczącym potencjale dla rozwoju geoturystyki (Bartuś, Mastej i Łodziński, 2009; Cwojdzński i Kozdrój, 2007; Cwojdzński, Pacuła i Stachuła, 2011; Rogowski, 2016).

Celem artykułu jest przedstawienie zmian w zakresie udostępniania walorów krajoznawczych o charakterze geoturystycznym w związku z rozwojem sieci szlaków pieszych w Sudetach po II wojnie światowej na przykładzie wybranych pasm górskich. Zadano następujące pytania badawcze:

1. Czy nowe odcinki szlaków pieszych w większym stopniu niż dotąd udostępniają walory geoturystyczne, zwłaszcza te o pochodzeniu antropogenicznym?
2. Jakie rodzaje walorów geoturystycznych są udostępniane przez szlaki piesze?

3. Czy istnieją jeszcze znaczące walory geoturystyczne, które nie są uwzględnione w sieci szlaków pieszych, innymi słowy – czy nadal istnieje potencjał do dalszego rozwoju szlaków pieszych mającego na celu uwzględnienie walorów geoturystycznych?

2. Materiał i metody

Na początku prześledzono zmiany w sieci znakowanych tras pieszych, a następnie porównano ich przebieg z położeniem obiektów geoturystycznych. Wybrano trzy obszary badawcze: 1) Góry Sowie, 2) Góry Bystrzyckie i Orlickie oraz Pogórze Orlickie, 3) Góry Suche. Dobór wynikał z trzech przesłanek. Po pierwsze, są to obszary, na których w ostatnich latach sieć szlaków pieszych uległa istotnemu rozwojowi i przebudowie. Po drugie, w tych pasmach walory geoturystyczne są liczne, choć nie aż tak jak w Karkonoszach czy Górach Stołowych. Po trzecie, na ich obszarze nie ma parków narodowych, gdzie możliwości tworzenia nowych szlaków lub udostępniania walorów geoturystycznych mogą być istotnie ograniczone względami ochrony przyrody. Wybrane obszary badawcze leżą w granicach parków krajobrazowych lub obszarów chronionego krajobrazu, które są predestynowane do rozwoju turystyki. Zmiany układu szlaków (długość tras, liczba odcinków i węzłów, spójność) analizowano z wykorzystaniem metod zaczerpniętych z teorii grafów. Sieci szlaków zostały zwizualizowane jako grafy płaskie nieskierowane. Wyniki zaprezentowano we wcześniejszych publikacjach (Kołodziejczyk, 2015a, 2019, 2020a), natomiast w niniejszym artykule skupiono się na kwestii udostępnienia przez te trasy geodziejstwa. Podstawą prac była analiza porównawcza map turystycznych i przewodników turystycznych z różnych okresów, co pozwoliło na określenie przebiegu szlaków względem walorów krajoznawczych. Sprawdzano, jakie walory, które można zaliczyć do kategorii geodziejstwa, znajdowały się w danym okresie przy szlakach pieszych na badanych obszarach. Uzupełnieniem były badania terenowe – autor odwiedził zdecydowaną większość z przytaczanych w tekście obiektów geoturystycznych, poznając relacje przestrzenne przebiegu szlaków turystycznych względem nich, a także przygotowaną infrastrukturę dydaktyczną w zakresie geodziejstwa i nauk o Ziemi. Poza badaniami terenowymi walory krajoznawcze o charakterze geoturystycznym typowano na podstawie wskazań literatury (Cwojdzński i Kozdrój, 2007; Słomka 2012; Słomka i in., 2006; Stachowiak i in., 2013).

Starano się dobierać źródła w taki sposób, aby odzwierciedlały ważniejsze etapy rozwoju sieci szlaków pieszych w Sudetach (tab. 1). Pierwszym analizowanym okresem były lata 70. XX w., które można uznać za koniec okresu powojennego rozwoju. Trzeba bowiem pamiętać, że system przedwojennych szlaków turystycznych, dostosowany do – typowych dla niemieckiego modelu turystyki (Potocki,

Tabela 1. Źródła wykorzystane do analizy udostępnienia przez szlaki piesze walorów geoturystycznych w badanych pasmach sudeckich

Pasma górskie	Okres		
	lata 70. XX w	przełom XX i XXI w.	współczesność
Góry Sowie	PPWK, 1967, 1971; Chanas i Czerwiński, 1979	Plan, 2005	serwisy: mapa-turystyczna.pl, mapy.cz oraz badania terenowe
Góry Bystrzyckie i Orlickie, Pogórze Orlickie	Chanas i Czerwiński, 1979; Martynowski i Mazurski, 1978; Zielony, 1979	Plan, 2007; SHO Cart, 2008	
Góry Suche	PPWK, 1967, 1971, 1976; Chanas i Czerwiński, 1979	Plan, 2003	

Źródło: opracowanie własne.

2004) – krótkich wędrówek po najbliższej okolicy miejsca pobytu, nie przystawał do modelu stosowanego przez Polskie Towarzystwo Tatrzańskie (PTT, potem Polskie Towarzystwo Turystyczno-Krajoznawcze, PTTK). Niemiecki system znakowania rombowego (docelowego) był niezrozumiały dla Polaków (Dudziak i Potocki, 1995; Potocki, 2013). W efekcie przedwojenne znakowanie z czasem zanikło, a w zamian powstała w dużym stopniu nowa sieć. Kolejnym analizowanym okresem jest przełom XX i XXI w., kiedy sieć szlaków pieszych w wybranych partiach Sudetów zaczęła się rozwijać w okresie transformacji ustrojowej. Ponadto znacznie poprawiła się dostępność terenów przygranicznych, gdzie przez cały okres komunistyczny istniały ograniczenia w poruszaniu się o różnym natężeniu. Analiza kończy się na czasach współczesnych, obejmując intensywny rozwój sieci tras na wybranych obszarach, będący następstwem głównie znacznej aktywności strzełkińskiego oddziału PTTK, które swoimi działaniami objęło szereg pasm sudeckich.

3. Wyniki badań

3.1. Rozwój sieci szlaków pieszych a udostępnienie geodziejstwa w Górach Sowich

Penetracja Gór Sowich zarówno przed II wojną światową, jak i po niej miała charakter głównie spacerowy. Wynikało to z bliskości miast o charakterze przemysłowym, które położone są tuż przy granicach pasma (źródło znacznej liczby osób uprawiających rekreację), a także gęstej sieci dróg publicznych i leśnych oraz

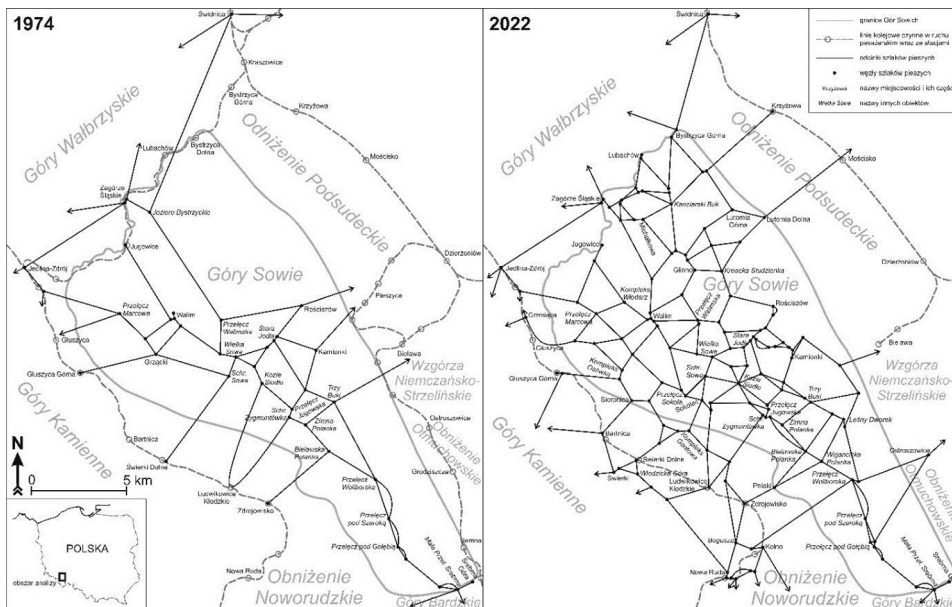
dobrej dostępności komunikacyjnej (Potocki, 2004). Penetracja ta była dokonywana w dużym stopniu przez „miejscowych”, tj. osoby mieszkające w okolicy, zapewne dobrze te góry znające. Z tego powodu sieć szlaków pieszych w Górach Sowich po II wojnie światowej przez wiele lat nie była zbyt dobrze rozwinięta (fot. 1, rys. 1). Poza tym jej charakter był niezgodny z wykorzystaniem, gdyż sprzyjał urządzeniu długich wędrówek, i to raczej nie o charakterze pętli. Jeszcze w 2005 r. do dyspozycji turystów pieszych pozostawały dwa długodystansowe szlaki prowadzące wzdłuż całego pasma, czyli w przybliżeniu na linii północny zachód – południowy wschód (Główny Szlak Sudecki im. dr. M. Orłowicza i Europejski Szlak Długodystansowy E3, czyli dawny Górski Szlak Przyjaźni Eisenach – Budapeszt), oraz prostopadłe do nich szlaki lokalne, łączące grzbiet z południowo-zachodnim i północno-wschodnim przedpołem gór i tamtejszymi miejscowościami (rys. 1; Kołodziejczyk, 2015a). Układ taki wydaje się zasadniczo logiczny i znany z innych pasm. Niemniej rozległość Gór Sowich przy braku tras łącznikowych pomiędzy wspomnianymi szlakami lokalnymi powodowała, że niemożliwe było w oparciu o znakowane trasy zaplanowanie wędrówki bez zdobycia głównego grzbietu, a to z kolei wiązało się z pokonaniem odległości przynajmniej kilkunastu kilometrów, a czasem nawet ponad 20 km. Nieliczne były trasy wiodące równoległe do rozciągłości pasma, ale nie grzbietem, lecz po stokach lub



Fot. 1. Schemat sieci szlaków pieszych Gór Sowich w okresie PRL (fot. K. Kołodziejczyk, 2020)

nawet u podnóża gór. Sieć pozostawała więc niejako w oderwaniu od głównych kierunków przemieszczania się spacerowiczów, którzy w tej sytuacji wykorzystywali nieznakowane dukty. Nie była też atrakcyjna dla mniej wprawnych turystów pieszych (poza odległościami trzeba też pamiętać o deniwelacjach, np. przejście z Bielawy na Kalenicę wiąże się z pokonaniem przewyższenia około 700 m). Na fot. 1 przedstawiono schemat sieci szlaków pieszych Gór Sowich do dziś wiszący w holu schroniska „Zygmuntówka”, który ukazuje stan sprzed rozwoju na początku XXI w. (zapewne powstał w końcu lat 70. lub w latach 80. XX w.). W porównaniu do współczesnej sieci nie tylko brakuje szeregu szlaków, ale także nie zgadzają się kolory części tras.

Sieć szlaków pieszych w Górach Sowich w okresie powojennym, aż po przełom XX i XXI w. nie ulegała większym przekształceniom, a przez to nie nadążała za zmianami w zakresie sposobów aktywnego wypoczynku (Dudziak i Potocki, 1995; Toczek-Werner, 2004; Sołtysik i Toczek-Werner, 2010). Dopiero objęcie tego obszaru po 2014 r. działaniami strzebińskiego oddziału PTTK spowodowało jej gwałtowny rozwój (rys. 1). Długość tras pieszych uległa niemal podwojeniu, a ich układ w wielu miejscach przebudowie, np. zmiany dotychczasowych tras na długości nawet kilku kilometrów (celem było przede wszystkim usunięcie odcinków asfaltowych). Utrzymano oczywiście dwa długodystansowe szlaki główne, ale



Rysunek 1. Rozwój sieci szlaków pieszych w Górach Sowich w latach 1974-2022

Źródło: opracowanie własne.

usunięto wszystkie dotychczasowe wady, uzupełniając dotychczasową sieć szlaków dojściowych z miejscowości otaczających pasmo na główny grzbiet i wyznaczając trasy trawersujące stoki, co stworzyło warunki do urządzania krótszych, okólnych wędrówek bez konieczności dotarcia do najwyższych partii pasma.

Nowe trasy pozwoliły na udostępnienie wielu walorów krajoznawczych, które dotąd były pomijane przez szlaki piesze. Sytuacja poprawiła się przede wszystkim w zakresie geodziejstwa (tab. 2). Sieć, jaka istniała na badanym obszarze w 1974 r., uwzględniała główne atrakcje, ale szereg interesujących miejsc pomijała. Przekształcenia do 2005 r. niewiele zmieniły. Warto zwrócić uwagę na Szlak Martyrologii, który miał łączyć podziemne obiekty budowane przez więźniów w czasie II wojny światowej w ramach akcji „Riese” (Stach, 2014; Stach, Pawłowska i Matoga, 2014). Szlak doprowadzał bezpośrednio tylko do trzech kompleksów („Osówka”, „Rzeczka” i „Jugowice”) oraz przebiegał w okolicy kompleksu „Włodarz”. Natomiast kompleks „Soboń” do niedawna nie był udostępniany przez żaden szlak pieszy. Z ciekawszych obiektów geoturystycznych, do których szlaki wyznaczono w ostatnich latach, można wymienić skałki Czarny Rycerz i Siedem Sówek oraz kaskady na Pieszyckim Potoku (wszystkie te miejsca uwzględniała przedwojenna sieć). Szlak wiedzie obecnie także do pogórnicy Smocznej Jamy, która akurat przed II wojną światową nie była uwzględniona. Do niedawna żaden szlak nie dochodził do zapory Jeziora Bystrzyckiego ani nie prowadził jego północnym brzegiem, gdzie ciągnie się widokowa poniemiecka trasa z licznymi wychodniami skalnymi (m.in. gnejsy sowiogórskie). W tym rejonie dostosowano układ szlaków do rozmieszczenia walorów krajoznawczych i przebiegu atrakcyjnych ścieżek, jednocześnie dopasowując go do kierunków przemieszczania się osób uprawiających turystykę lub rekreację (jest to popularne miejsce weekendowych spacerów świdniczan i wałbrzyszan). Przez długi czas przeszkodą w optymalizacji przebiegu było zamknięcie kładki nad jeziorem – najpierw ze względu na zły stan techniczny, a następnie przebudowę. Do miejsc, które już wcześniej były powiązane z siecią szlaków, teraz dociera więcej tras (np. w przypadku kompleksu podziemi „Osówka”, Lisich Skał lub Kroackiej Studzienki liczba kierunków wzrosła z dwóch do czterech).

Szlaki piesze doprowadzają do trzech nowych platform widokowych, które pozwalają na podziwianie krajobrazu Gór Sowich (tab. 2). W 2014 r. powstały drewniane tarasy w masywie Wysokich Lip po południowo-zachodniej stronie Jeziora Bystrzyckiego (z widokiem właśnie na ten zbiornik; Chylińska i Kołodziejczyk, 2021) oraz pod Kozią Równią w rejonie Przełęczy Jugowskiej (z widokiem na Pieszyce i Przedgórze Sudeckie z Masywem Ślęży). W 2011 r. utworzono nowy punkt widokowy na stoku Kocięgo Grzbietu ponad Bielawą (Mastalska-Cetera i Krajewski, 2015), z którego można podziwiać Ciemny Jar i północne stoki Kalenicy. W każdym z tych miejsc można omawiać procesy geomorfologiczne kształtujące rzeźbę Gór Sowich, w tym działalność fluwialną, szczególnie intensywną w pobliżu Sudeckiego Uskoku Brzeźnego, czy regionalizację Sudetów (szerszy widok z tarasu

Tabela 2. Ważniejsze walory geoturystyczne nowo udostępnione przez sieć szlaków pieszych w Górach Sowich w poszczególnych latach

Rok	Walory geoturystyczne o pochodzeniu naturalnym	Walory geoturystyczne o pochodzeniu antropogenicznym	Wieże, platformy widokowe i punkty widokowe
1974	<ul style="list-style-type: none"> – rezerwat Góra Choina – skała gnejsowa w dolinie Bystrzycy – wystąpienia gnejsów i skał towarzyszących po południowej stronie Jeziora Bystrzyckiego – Lisie Skały – Niedźwiedzia Skała – rezerwat Bukowa Kalenica – Wysokie Skałki – odsłonięcia gnejsów sowiogórskich w górnej części Srebrnej Góry 	<ul style="list-style-type: none"> – zamek Grodno wraz z okolicznymi skałkami – krzyże pokutne przy kościele MB Bolesnej w Glinnie – wychodnie granitów w Walimiu – kompleks „Rzeczka” – kompleks „Osówka” – kompleks „Jugowice” – kompleks „Gontowa” – krzyż pokutny przy kościele Aniołów Stróżów w Kamionkach – twierdza Srebrna Góra – przekop trasy dawnej linii Kolei Sowiogórskiej na Przełęczy Srebrnej 	<ul style="list-style-type: none"> – wieża na Wielkiej Sowie – wieża na Kalenicy – widoki z wieży zamku Grodno – widoki z Przełęczy Sokolej
2005	–	– pozostałości pomnika Rudolfa Thiele	–
2022	<ul style="list-style-type: none"> – skałki po północnej stronie Jeziora Bystrzyckiego – Zimna Skała – Siedem Sówek (skałki) – Czarny Rycerz (skałka) – skałki na Grabinie – Koziołki (skałki) – kaskady na Pieszyckim Potoku powyżej Kamionek 	<ul style="list-style-type: none"> – zapora Jeziora Bystrzyckiego – wiadukt kolejowy w Jugowicach – kamieniołom gnejsów sowiogórskich w Jugowicach – kompleks „Włodarz” – kompleks „Soboń” – Smocza Jama (sztolnia) – ruiny zamczku-strażnicy Hanniburg na Zamkowej – kamień Trzech Granic 	<ul style="list-style-type: none"> – platforma nad Jeziorem Bystrzyckim – taras pod Kozią Równią – platforma na Kocim Grzbiecie

Źródło: opracowanie własne.

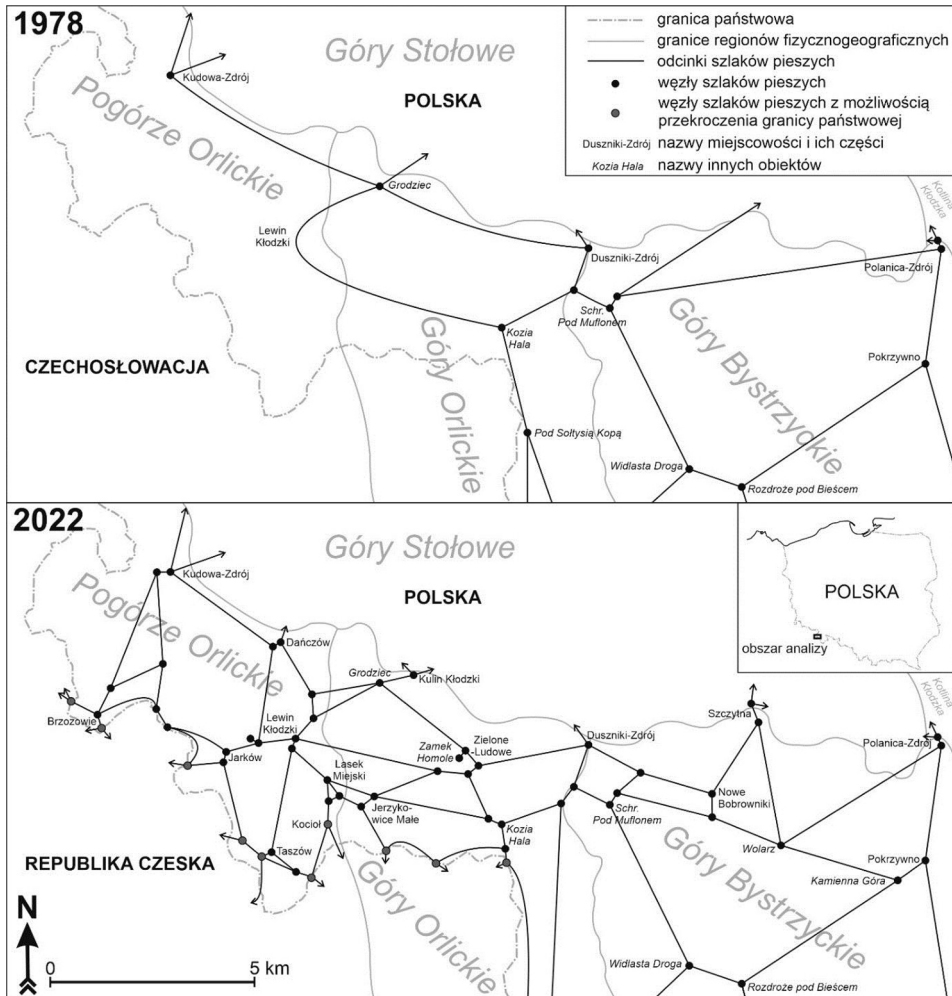
pod Kozią Równią). Miejsca te zostały wyposażone w tablice z opisem panoramy i infrastrukturę wypoczynkową. Trzeba również podkreślić widokowość wielu nowych odcinków, które prowadzą po stokach głównego grzbietu (np. okolice Lisich Skał, szlak niebieski między „Zygmuntówką” a Bielawską Polanką, szlak

czarny z Wigancickiej Polanki do Leśnego Dworka) oraz przez łąki w północno-zachodniej części pasma (okolice Michałkowej i Glinna, Dział Michałowicki) i u południowo-zachodniego podnóża (np. okolice Sierpnicy).

Rozwój sieci szlaków pieszych w jednoznaczny sposób poprawił więc dostępność walorów geoturystycznych pasma (tab. 2). Częściowo są to obiekty, koło których szlaki prowadziły przed II wojną światową (np. Czarny Rycerz czy Siedem Sówek). Wiąże się to z tym, że nowe szlaki często wyznaczano po trasie szlaków z czasów niemieckich. Nadal jednak do wielu potencjalnie ciekawych miejsc szlaki piesze nie prowadzą, np. Cesarskie Skały z punktem widokowym ponad Głuszycą, gnejsowy Sępik i ostaniec Babi Kamień na północ od Walimia (w obrębie grzbietu zawartego między rzekami Walimka na zachodzie i Młynówka na wschodzie), Diamentowe Skałki na wschód od Jugowa, kompleks skałek (Rycerze, Ściana Samobójców, Światowid) wraz z jaskinią przy drodze prowadzącej z Rościszowa na Przełęcz Walimską, liczne dawne kamieniołomy i wyrobiska m.in. w Dolinie Chłopiny koło Srebrnej Góry, Dolinie Wapiennej koło Bielawy i w rejonie Kamionek, a także piaskowcowy pomnik ku czci króla Prus i cesarza Rzeszy Niemieckiej Wilhelma I von Hohenzollerna powyżej Lutonii Górnej. Warto podkreślić, że przez Dolinę Chłopiny przed II wojną światową prowadziły cztery szlaki piesze (obecnie tylko trasy rowerowe, w tym MTB).

3.2. Rozwój sieci szlaków pieszych a udostępnienie geodziedzictwa w Górach Bystrzyckich i Orlickich oraz na Pogórzu Orlickim

Północne części Gór Orlickich i Bystrzyckich, a także sąsiednie Pogórze Orlickie stanowią potencjalne miejsce wędrówek turystów i kuracjuszy przebywających w Kudowie-Zdroju, Dusznikach-Zdroju i Polanicy-Zdroju. Pomimo tego do pierwszych lat XXI w. nie wyznaczono tu zbyt wielu szlaków pieszych (rys. 2). Było to głównie konsekwencją ograniczenia dostępu do tych przygranicznych terenów w okresie od II wojny światowej do końca lat 80. XX w. (zwłaszcza Góry i Pogórze Orlickie; Kołodziejczyk, 2014, 2015b) oraz konkurencji ze strony leżących po północnej stronie Gór Stołowych. W okresie komunistycznym wyznaczanie szlaków w strefie przygranicznej było utrudnione i – poza wyjątkami – nie zezwalano na to w pasie między ostatnią drogą publiczną na terenie Polski a granicą. W czwartej ćwiertci XX w. sieć szlaków uległa niewielkiej rozbudowie (m.in. zielony szlak z Lewina Kłodzkiego przez Kocioł, Lasek Miejski, Zimne Wody, Orlicę do Zieleńca), ale nadal była ona słabo rozwinięta i nie uwzględniała wielu walorów krajoznawczych. Podobnie sytuacja wyglądała na pozostałym obszarze Gór Bystrzyckich i Orlickich, gdzie aż do końca okresu komunistycznego przebiegały tylko trzy szlaki, w tym dwa długodystansowe. Pojedyncze nowe trasy



Rysunek 2. Rozwój sieci szlaków pieszych w północnej części Gór Bystrzyckich i Orlickich oraz Pogórza Orlickiego w latach 1978-2022

Źródło: opracowanie własne.

pojawily się dopiero w latach 90. w południowej części Gór Bystrzyckich, wiódąc ku turystycznym przejściom granicznym. Przy słabo rozwiniętej bazie noclegowej i dostępności regionu w zakresie komunikacji zbiorowej powodowało to, że sieć szlaków pieszych odpowiadała potrzebom osób odbywających długie, najczęściej wielodniowe wędrówki. Natomiast większość turystów, dojeżdżając w atrakcyjniejsze miejsca samochodem, odbywała okólne spacerzy tylko częściowo nawiązujące do układu szlaków.

Pierwsze znaczniejsze zmiany na analizowanym obszarze w XXI w. miały miejsce z inicjatywy czeskich działaczy turystycznych, kiedy wyznaczono transgraniczny szlak z Českiej Čermnej przez polskie Brzozowie do północnego przedmieścia Náchodu (Kołodziejczyk, 2014). Było to możliwe dzięki wejściu Polski i Republiki Czeskiej do strefy Schengen (Kołodziejczyk, 2015b, 2020b). Znacznemu rozbudowaniu, zwłaszcza w północnej części Gór Orlickich i na Pogórzu Orlickim, sieć uległa jednak dopiero w wyniku działań oddziału strzeleńskiego PTTK (rys. 2). Nowe trasy z jednej strony udostępniły w większym stopniu walory widokowe okolicy, z drugiej – stworzyły wiele połączeń pomiędzy dotychczasowymi szlakami. Dotąd praktycznie tylko jeden szlak wiódł przez polską część Pogórza Orlickiego, a kolejne pojawiały się dopiero dalej na wschód. Obecnie pomiędzy nimi powstała dość gęsta sieć, umożliwiającą kilka wariantów przejść oraz dotarcie do przystanków komunikacji zbiorowej (zwłaszcza do linii kolejowej Kłodzko – Kudowa-Zdrój). Zintegrowano sieci szlaków pieszych polskich i czeskich, np. wykorzystując most między Poniatowem a Neratovem. Wspólną cechą sieci szlaków na omawianym obszarze i w Górach Sowich jest to, że udostępniono wiele miejsc, które były popularnymi celami wędrówek przed II wojną światową, a przestały być odwiedzane po 1945 r. (z reguły w związku z przygranicznym położeniem, np. Jańska Góra i Niemojów), a także zmiany przebiegu szlaków mające na celu ograniczenie odcinków poprowadzonych asfaltem (przede wszystkim Główny Szlak Sudecki; Kołodziejczyk, 2019). Nadal jednak sieć szlaków w środkowej i południowej części Gór Bystrzyckich jest słabo rozwinięta (poza rejonem Spalonej; rys. 2).

Góry Bystrzyckie i Orlickie oraz Pogórze Orlickie wydają się mniej atrakcyjne pod względem geoturystycznym niż Góry Sowie, chociażby ze względu na niewielką liczbę skałek i mniejsze deniwelacje. Znajduje się tu jednak bardzo znane Torfowisko pod Zieleńcem (Mastej, 2012b), poza tym zabytki architektury wzniesione w oparciu o skalny budulec (zamki, forty) oraz relikty pozyskiwania i przetwarzania materiału skalnego (zwłaszcza wydobywanie wapienia i wapieniki). Dysproporcje w tempie udostępniania walorów geoturystycznych są na omawianym obszarze mniejsze niż w Górach Sowich (tab. 3, por. tab. 2), to znaczy kilka interesujących miejsc zostało uwzględnionych w ramach sieci szlaków także w środkowym z analizowanych przedziałów czasowych (w tym przypadku 2007 r.; dla porównania w Górach Sowich w 2005 r. zinventaryzowano tylko jeden nowo udostępniony obiekt geoturystyczny względem 1974 r.). Oczywiście do najbardziej atrakcyjnych miejsc w Górach Bystrzyckich i Orlickich szlaki piesze docierały już w 1978 r. (m.in. wspomniane torfowisko, skałki i punkt widokowy na Kamiennej Górze, ruiny zamków Homole i Szczerba). Kolejne wartościowe miejsca znajdowały się w pobliżu znakowanych tras, ale przy braku odpowiednich oznaczeń tylko osoby posiadające wiedzę o ich istnieniu i w miarę dokładne mapy (a o takie było trudno w czasach PRL-u) były w stanie do nich dotrzeć. Przykładami mogą być Fort Wilhelma (200 m od szlaku zielonego Gorzanów – Spalona),

Tabela 3. Ważniejsze walory geoturystyczne nowo udostępnione przez sieć szlaków pieszych w Górach Bystrzyckich i Orlickich oraz na Pogórzu Orlickim w poszczególnych latach

Rok	Walory geoturystyczne o pochodzeniu naturalnym	Walory geoturystyczne o pochodzeniu antropogenicznym	Wieże, platformy widokowe i punkty widokowe
1978	<ul style="list-style-type: none"> – źródła w Dusznikach-Zdroju – źródła w Kudowie-Zdroju – odsłonięcia łupków lyszczykowych w Zieleńcu – Torfowisko pod Zieleńcem – skałki na Kamiennej Górze – Solna Jama 	<ul style="list-style-type: none"> – ruiny wapiennika pod Groźcem – ruiny zamku Homole – kamieniołom wapieni krystalicznych na Koziej Hali – kamieniołom dolomitów krystalicznych na stokach Granicznej – Złota Sztolnia – kościół św. Antoniego w Lasówce – piaskowcowe rzeźby przy kościele w Różance – wapienniki przy drodze z Międzylesia do Różanki – ruiny zamku Szerba i okoliczne odsłonięcia amfibolitów 	<ul style="list-style-type: none"> – punkt widokowy na Sołtysiej Kopie – punkt widokowy na Kamiennej Górze – widok z Huty na Kotlinę Kłodzką
2007	<ul style="list-style-type: none"> – źródło Marii koło Kudowy-Zdroju – Piekielna Dolina 	<ul style="list-style-type: none"> – kamieniołom łupków lyszczykowych powyżej Jawornicy – ruiny kaplicy i domu sudeckiego w Czerwonym Strumieniu – ruiny dworu w Niemojowie 	<ul style="list-style-type: none"> – punkt widokowy na Jedlniku na Rów Górnej Nysy – widoki z okolic Czerwonego Strumienia
2022	<ul style="list-style-type: none"> – skałki na Ptasznicy z widokiem na Kudowę-Zdrój 	<ul style="list-style-type: none"> – wiadukt kolejowy w Lewinie Kłodzkim – kamienne pola na Jańskiej Górze – Fort Fryderyka – Strażnik Wieczności – Fort Wilhelma 	<ul style="list-style-type: none"> – wieża widokowa na Orlicy – wieża widokowa na Jagodnej – wieża widokowa na Czerńcu – widoki z Jańskiej Góry

Źródło: opracowanie własne.

kamienny pomnik Strażnik Wieczności (700 m od tego samego szlaku zielonego) i Fort Fryderyka (900 m od szlaku zielonego Polanica – Zieleniec). Do wymienionych miejsc doprowadzono szlaki piesze dopiero w ostatnich latach, przy czym

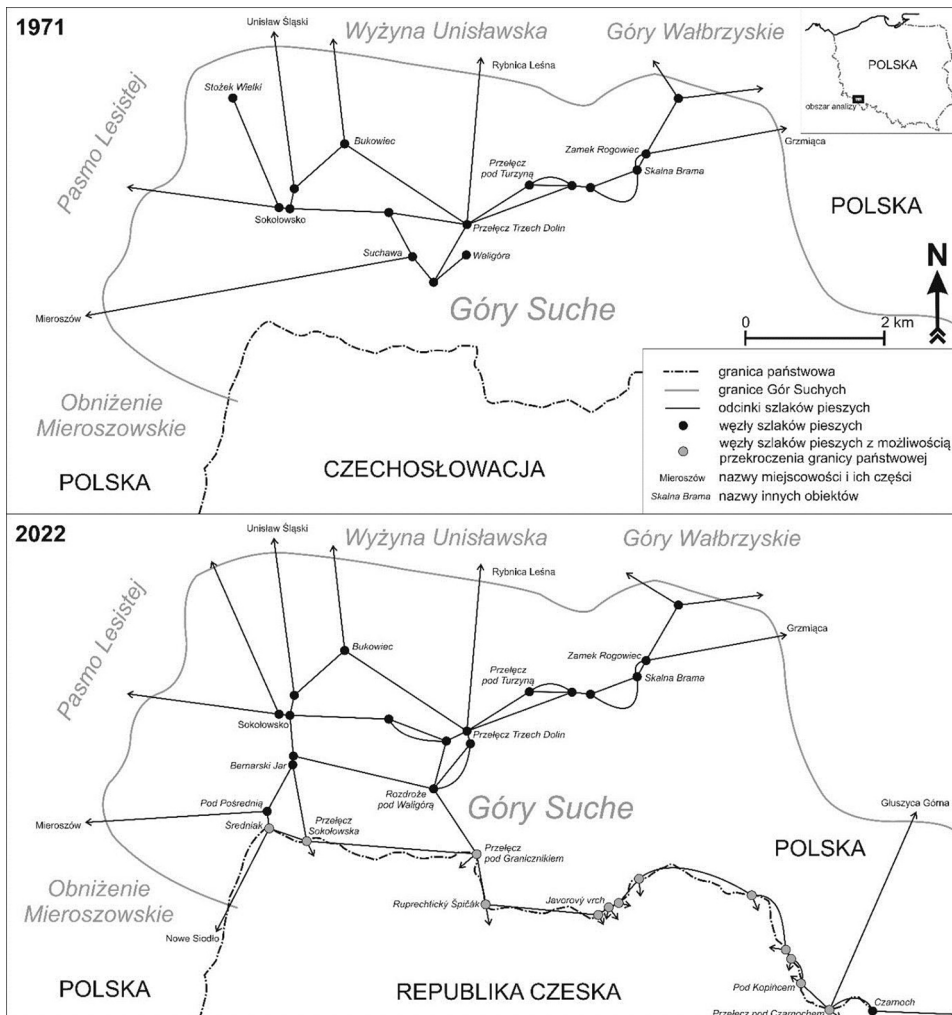
w dwóch pierwszych przypadkach jako sięgacze (bocznice), zaś w trzecim pod postacią nowego szlaku. Niedawno wyznaczone szlaki udostępniły także walory widokowe omawianych pasm, zarówno w postaci naturalnych otwarć widokowych (m.in. okolice Kamieńczyka i Czerwonego Strumienia, gdzie na początku XXI w. poprowadzono żółty szlak do turystycznego przejścia granicznego, lub Jańska Góra i Ptasznica, gdzie szlaki powstały dzięki działaniom strzeleńskiego oddziału PTTK po 2014 r.), jak i zorganizowanych punktów widokowych (Jedlnik). Można stamtąd oglądać m.in. wielkoskalowy rów tektoniczny w postaci Rowu Górnej Nysy Kłodzkiej, rozdzielającego Góry Bystrzyckie i Masyw Śnieżnika, czyli Sudety Środkowe i Wschodnie. Może to być więc wykorzystane do edukacji w zakresie regionalizacji Sudetów. W ostatnich latach w omawianych pasmach wzniesiono trzy wieże widokowe – wszystkie przy istniejących szlakach.

Pomimo zmian kilka interesujących walorów geoturystycznych nadal pozostaje poza siecią szlaków pieszych, np. relikty nieukończonyj elektrowni szczytowo-pompowej w Młotach (sztolnia obwodowa, szyby), liczne wychodnie skalne także w otoczeniu tej wsi (Jancewicz, Kotwicka i Duszyński, 2018; Kotwicka, Duszyński i Jancewicz, 2019), wychodnie mylonitów w dolinie Bystrzycy Dusznickiej, dawne kamieniołomy wapienia w okolicy Różanki oraz gnejsów w Spalonej i Wójtowicach czy odsłonięcia gnejsów wzdłuż Autostrady Sudeckiej między Spaloną a Porębą i w dolinie Dzikiej Orlicy we wsi Rudawa. Szkoda, że przy zmianach przebiegu szlaków w okolicach Lasówki nie uwzględniono Siwej Skały (w odległości 400 m od niego przebiega obecnie długodystansowy szlak niebieski, zaś w odległości 1 km – Główny Szlak Sudecki) lub Szarego Kamienia (300 m od wspólnego odcinka obu wspomnianych szlaków). W pobliżu innych szlaków znajduje się też krzyż z piaskowca kredowego koło Lasówki, pomnik poległych w Kamieńczyku czy dwa kamienne pomniki w rejonie Strażnika Wieczności.

3.3. Rozwój sieci szlaków pieszych a udostępnienie geodziejstwa w Górach Suchych

Sieć szlaków pieszych w Górach Suchych rozwijała się nieco inaczej niż w dwóch poprzednich obszarach, co przekłada się także na etapy udostępniania geodziejstwa. Ze względu na bliskość Wałbrzycha, który jako duże, przemysłowe miasto był źródłem znaczącego ruchu rekreacyjnego, sieć szlaków już w latach 70. XX w. była bardzo dobrze rozwinięta (Kołodziejczyk, 2015a). Pasma to należało do obszarów z największą gęstością szlaków pieszych w tzw. Sudetach Wałbrzyckich. Jednak ze względu na przygraniczne położenie znakowane trasy pojawiały się tylko w północnej i środkowej jego części, nie zbliżając się do granicy bardziej niż na 1,5 km (szlak niebieski Mieroszów – Waligóra). Południowa i południowo-wschodnia część Gór Suchych była w ogóle pozbawiona szlaków (rys. 3).

I to właśnie w tych rejonach powstawały nowe trasy po transformacji ustrojowej, jednak – podczas gdy w dotąd omawianych pasmach najintensywniejsze prace znakarskie przypadają na ostatnie lata – w Górach Suchych miało to miejsce przede wszystkim na przełomie XX i XXI w. Impulsem do tego były tworzone turystyczne przejścia graniczne (na Przełęczy Sokołowskiej, pod Ruprechtickim Špičákem, na Ruprechtickim Špičáku, na Przełęczy pod Czarnochem; Kołodziejczyk, 2014). Podczas gdy w innych pasmach wiele nowych szlaków powstało po wejściu Polski i Republiki Czeskiej do strefy Schengen, w Górach Suchych



Rysunek 3. Rozwój sieci szlaków pieszych w Górach Suchych w latach 1971-2022

Źródło: opracowanie własne.

integracja tras po obu stronach granicy nastąpiła wcześniej, zaś po tej dacie powstały tylko krótkie szlaki łącznikowe (czarny Pod Pośrednią – Średniak, niebieski Bartnica – Czarnoch, żółty Świerki – Rozdroże pod Słoneczną; dodatkowo ścieżka spacerowa koło Bartnicy). Zniesienie ograniczeń w poruszaniu się w strefie przygranicznej pozwoliło też na zmianę przebiegu niebieskiego szlaku między Mieroszowem i Sokołowskiem, który teraz wprowadza na Garbatkę. Porównując układ szlaków w 1971 r. z sytuacją obecną (bardzo podobną do stanu w 2003 r.), zauważalne jest nieco inne podejście do udostępniania stromych stoków, tak charakterystycznych dla rzeźby Gór Suchych (Kasprzak i Traczyk, 2012; Migoń i in., 2017). Dawniej na najwyższą Waligórę i Stożek Wielki szlaki wprowadzały tylko od południa, wykorzystując łagodniejsze stoki (rys. 3). Powodowało to, że ze szczytu trzeba było się cofnąć tą samą trasą. Jednak już pod koniec lat 80. XX w. na te szczyty znaki doprowadzały z dwóch stron. Skutkiem tego są jednak bardzo strome odcinki, na których miejscami rozwija się erozja (zwłaszcza popularny szlak ze schroniska „Andrzejówka” na Waligórę). Charakterystyczną cechą układu szlaków pieszych w Górach Suchych jest ich wzajemne przeplatanie się na odcinku Sokołowsko – schronisko „Andrzejówka” – ruiny zamku Rogowiec.

Znacznym rozwój sieci szlaków w latach 70. XX w. spowodował, że poza południową częścią Gór Suchych udostępnienie walorów geoturystycznych było dość dobre (tab. 4). Gorzej było z warstwą informacyjną – szlaki co prawda prowadziły przez interesujące miejsca, ale nie przygotowano żadnych treści dla turystów. Stąd zdecydowana większość z nich zapewne nie zdawała sobie sprawy, że przecina dolinę o charakterze przełomowym lub mija miejsce kaptazu. Do końca lat 80. XX w. sieć szlaków nie uległa zmianom, a następnie powstawały szlaki o charakterze łącznikowym (dojście do turystycznych przejść granicznych, krótkie odcinki poprawiające spójność sieci), które niekoniecznie miały za zadanie udostępnianie walorów krajoznawczych. To spowodowało, że w kolejnych latach przy znakowanych trasach znalazły się tylko pojedyncze nowe walory, które można by łączyć z geodziezictwem (tab. 4). Jednocześnie nadal bardzo dużo tego typu miejsc nie jest powiązanych z siecią szlaków – dotyczy to zarówno obiektów o pochodzeniu naturalnym (głazowisko pod Garbatką, skałka Jola, Małpia Skała, osuwisko na Kostrzynie, Czerwone Skałki, wychodnie melafirów koło Łomnicy; Mastej, 2012a; Migoń i in., 2014), jak i antropogenicznym (kamieniołomy w Kowalowej, dawny kamieniołom melafirów Kamyki, dawny kamieniołom trachitów koło osady Wrześnik, mała architektura parkowa w Sokołowsku – Grota Hermana, Pawilon Flüggego, grobowiec Brehmerów). W przypadku pierwszej grupy przyczyną mogą być znaczne nachylenia stoków, utrudniające wyznaczenie szlaku o ciągłym przebiegu (doprowadzającego do obiektu z dwóch stron). Rozwiązaniem może być jednak tworzenie bocznic od szlaków biegnących w okolicy. Warto dodać, że przez jakiś czas bezpośrednio powyżej Czerwonych Skałek (ścieżką na wysokości około 900 m n.p.m., z której rozpościerają się atrakcyjne widoki) prowadził niebie-

Tabela 4. Ważniejsze walory geoturystyczne nowo udostępnione przez sieć szlaków pieszych w Górach Suchych w poszczególnych latach

Rok	Walory geoturystyczne o pochodzeniu naturalnym	Walory geoturystyczne o pochodzeniu antropogenicznym	Wieże, platformy widokowe i punkty widokowe
1978	<ul style="list-style-type: none"> – Skalna Brama – wychodnie skalne na Rogowcu – Stożek Wielki – komin wulkaniczny – przełom Ścinawki w Kowalowej – kaptaż w Rybnicy Leśnej – przełom Rybnej w Rybnicy Małej – wystąpienia ryolitów w Rybnicy Małej 	<ul style="list-style-type: none"> – zameczek Friedenstein – ruina zamku Radosno – dawny cmentarz parafialny w Sokołowsku – ruina zamku Rogowiec 	<ul style="list-style-type: none"> – widoki z Włostowej – widoki ze Stożka Wielkiego – widoki z okolic Przełęczy Trzech Dolin
2003	<ul style="list-style-type: none"> – wychodnie skalne na stokach Ruprechtického Špičáka 	<ul style="list-style-type: none"> – Trójpański Kamień 	<ul style="list-style-type: none"> – wieża widokowa Ruprechtický Špičák
2022	–	–	–

Źródło: opracowanie własne.

ski szlak, przerzucony później na szczyt Suchawy (Mastej, 2012a). To właśnie od niego można by wyznaczyć krótki szlak dojściowy. Natomiast w przypadku drugiej kategorii (obiekty antropogeniczne) brak uwzględnienia przez trasy piesze wynika chyba z niedostatecznego docenienia geodziejstwa przez gestorów szlaków (niektóre kamieniołomy są natomiast popularne wśród okolicznej ludności jako miejsca rekreacji). Wyjątkowo liczne są w Górach Suchych nieaktywne już osuwiska (Kasprzak i Traczyk, 2012; Kacprzak, Migoń i Musielok, 2013; Kasprzak, 2016; Migoń, Jancewicz i Kasprzak, 2014; Migoń, Kacprzak i in., 2014; Migoń i in., 2010; Migoń i Pijet-Migoń, 2017; Sikora i Wojciechowski, 2019), o których wędrujący tu turyści niestety w ogóle się nie dowiedzą. Co prawda są to formy trudne do zauważenia w terenie, ale szlaki mijają kilka takich form i pożądane byłoby ustawienie tablic wyjaśniających genezę tego typu zjawisk w Górach Suchych.

4. Dyskusja i wnioski

Rozwój sieci szlaków pieszych w wybranych pasmach Sudetów spowodował udostępnienie szeregu walorów krajoznawczych, w tym o charakterze geoturystycznym. Wynikało to po prostu ze wzrostu długości szlaków, a jednocześnie

z poprawy świadomości w zakresie geoturystyki. Za wartościowe należy uznać uwzględnienie geodziejstwa o pochodzeniu nie tylko naturalnym, ale także antropogenicznym, jak relikty kopalń i kamieniołomy. Proces ten objął jednak tylko część pasm, podczas gdy w innych nie wyznaczono żadnych nowych szlaków lub pojedyncze, a jednocześnie stopień udostępnienia potencjalnych obiektów geoturystycznych nie uległ większym zmianom (np. Pogórze Izerskie, Góry Kaczawskie, Góry Bardzkie). Biorąc pod uwagę trzy obszary analizowane szczegółowo w artykule, największe pozytywne zmiany w zakresie udostępnienia geodziejstwa przez szlaki piesze odnotowano w Górach Sowich, Bystrzyckich i Orlickich, zaś w Górach Suchych nie było w tym zakresie większej poprawy. Wynika to z przebiegu zmian sieci szlaków, która intensywnie rozwinęła się po 2014 r. w Górach Sowich, północnej części Gór Bystrzyckich i Orlickich oraz na Pogórzu Orlickim. Natomiast w Górach Suchych układ szlaków był już dość dobrze rozwinięty w czasach komunistycznych (poza przygraniczną częścią) i uwzględniał część geostanowisk, a nowe szlaki wyznaczano przed wejściem Polski i Republiki Czeskiej do strefy Schengen.

Udostępnienie walorów geoturystycznych przez szlaki piesze w analizowanych pasmach górskich pozwala stwierdzić zmianę podejścia w tym zakresie. Nie chodzi tylko o to, że znakowane trasy doprowadzają do coraz większej liczby geostanowisk, ale także o zmianę proporcji pomiędzy dwiema głównymi ich kategoriami. Dawniej nacisk położony był na obiekty naturalne, przede wszystkim formacje skałkowe, które z racji swych rozmiarów lub form są szczególnie atrakcyjne dla turystów, zwłaszcza tych nieposiadających szerszej wiedzy z zakresu geologii czy geomorfologii. Thomas A. Hose (2000) określa ich jako „nondedicated geotourists” – zdobywają oni wiedzę na temat geodziejstwa przy okazji wędrówek odbywanych w innych celach, najczęściej po prostu rekreacyjnych. Ze skałkami często związane są wąskie przejścia, labirynty, wykute schody czy punkty widokowe, co zwiększa ich popularność. W ostatnich latach wzrasta jednak liczba walorów geoturystycznych o pochodzeniu antropogenicznym, do których doprowadzają szlaki piesze (niemniej te o pochodzeniu naturalnym nadal dominują), czego dobrym przykładem są obiekty związane z projektem „Riese” w Górach Sowich lub forty i wykute w skałach rzeźby w Górach Bystrzyckich. Warto ten trend kontynuować, tym bardziej że przypadku kopalń czy kamieniołomów mamy do czynienia ze świeżymi odsłonięciami skał, które ułatwiają interpretację (np. strefa przejścia jednej skały w drugą). Ponadto ta grupa obiektów pozwala podkreślić użytkowe znaczenie wybranych rodzajów skał. Wśród obiektów udostępnianych w ostatnich latach przez szlaki liczne są też punkty i wieże widokowe, co wiąże się z wyraźnym docenieniem walorów widokowych (krajobrazowych) w turystyce i – wynikającymi z tego – licznymi (być może nawet zbyt licznymi) inwestycjami w tym zakresie w Sudetach. Trzeba pamiętać, że widoki pozwalają na rozpoznawanie i interpretację dużych form rzeźby (makroform) oraz wyjaśnienie wielkoskalowych zjawisk

geologicznych (np. rowy tektoniczne, uskoki, intruzje, niecki sedymentacyjne), co nie zawsze jest odpowiednio wykorzystywane. Przykładowo w Górach Sowich szereg miejsc widokowych można wykorzystać do wyjaśnienia istoty sudeckiego uskoku brzeźnego lub erozji fluwialnej, zaś w Górach Bystrzyckich – genezy rowu górnej Nisy.

Często wyznaczane obecnie szlaki nawiązują do przebiegu tras przedwojennych (np. północna część Gór Bystrzyckich i Orlickich, wybrane trasy w Górach Sowich), co oznacza, że położone przy nich walory są niejako na powrót „odkrywane”. Oczywiście do tych miejsc turyści mogli przez cały czas dotrzeć (z wyjątkiem położonych na niektórych obszarach chronionych lub w strefie przygranicznej), ale musieli wiedzieć o ich istnieniu, mieć dokładne mapy, na których byłyby pokazane, oraz umieć z nich korzystać. Obecnie istnienie szlaków, po pierwsze, wskazuje na istnienie walorów, po drugie – zapewnia do nich optymalną drogę dojścia, także mniej wprawnym turystom (co jednak może czasem mieć negatywne konsekwencje, np. w postaci zaśmiecenia lub poszerzania ścieżek). Konieczne jest zapewnienie odpowiedniej informacji o zwiedzanych miejscach, w przeciwnym razie geodziejstwo pozostanie anonimowe i turyści – o ile sami nie mają odpowiedniej wiedzy – nie uzyskają na jego temat żadnych wiadomości i nie będą w stanie go odpowiednio zinterpretować.

Jak pokazują analizowane przykłady, ale też inne pasma sudeckie, nadal jest wiele obiektów o geoturystycznym charakterze, które są mało znane, pozostając poza siecią znakowanych tras. Można wymienić m.in. skałki z punktami widokowymi, które nie zatraciły swoich walorów widokowych, a nie doprowadzają do nich szlaki (np. Czerwone Skały ponad Kruczą Doliną, na wschodnim stoku góry Bógdał w Górach Kruczych lub Jelenie Skały na północno-zachodnim stoku Tłoczyny w Górach Izerskich), formacje skałkowe (np. Janowickie Skały, Blokowisko i Rozpadła w Rudawach Janowickich), a także walory kulturowe, w tym związane z górnictwem (np. liczne malownicze kamieniołomy w Rudawach Janowickich, m.in. na obszarze między Przełęczą Karpnicką a Janowicami Wielkimi, w tym na stokach Jańskiej Góry, pozostałości szybów na południowo-wschodnich stokach Skalnika w Rudawach Janowickich) i o charakterze architektonicznym (np. zniszczony pomnik Wilhelma II koło Lutonii na skraju Gór Sowich). Słabe wykorzystanie potencjału geodziejstwa jest nadal problemem w Górach Suchych, gdzie wiele wychodni skalnych czy kamieniołomów znajduje się poza siecią szlaków. Za najcenniejsze, które szczególnie warto udostępnić, należy uznać Czerwone Skałki i widowiskowy kamieniołom melafirów Kamyki. Turyści w terenie nie dowiedzą się także o charakterystycznych dla tego pasma osuwiskach. Ze względu na dużą wartość edukacyjną, a jednocześnie słabą widoczność form osuwiskowych w terenie warto rozważyć stworzenie ścieżki edukacyjnej o takiej tematyce, której centralnym punktem mogłoby się stać Sokołowsko. W Górach Sowich cennymi walorami geoturystycznymi, do których nie docierają szlaki piesze, są Cesarskie Skały nad Głuszycą

i relikty górnictwa w rejonie Srebrnej Góry, które są nierozzerwalnie związane z historią tej miejscowości (szczególnie zagęszczenie w dolinie Chłopiny). Pozostałości te są na tyle liczne i różnorodne, że wskazane jest wyznaczenie poświęconego im szlaku lub ścieżki dydaktycznej. Z kolei w Górach Bystrzyckich szczególnie ciekawe geostanowiska niepowiązane z siecią szlaków to relikty nieukończony elektrowni szczytowo-pompowej w Młotach i wychodnie skalne w otoczeniu tej wsi, a także skałki w okolicach Lasówki (Siwa Skała, Szary Kamień), tym bardziej że formy skałkowe w tym paśmie nie należą do licznych. Uwzględnienie tych geoatrakcji mogłoby wpłynąć na kierunki penetracji turystycznej, która obecnie skupia się w okolicach Spalanej i szczytu Jagodnej z wieżą widokową.

Oczywiście nie można zakładać, że wszystkie walory geoturystyczne muszą być powiązane z siecią szlaków. Biorąc pod uwagę ich liczbę, nie jest to konieczne. Ponadto część geodziedzictwa powinna być eksplorowana tylko przez specjalistów – ze względu na jego wartość lub potencjalne niebezpieczeństwa. W tym ostatnim kontekście należy zwrócić uwagę na odpowiednie zabezpieczenie reliktyw górnictwa, np. sztolni. Wspomniany wyżej przykład ze stoków Skalnika dobrze ilustruje możliwe ryzyka – wędrując po lesie, można w ogóle nie zauważyć całkiem głębokiego szybu. Udostępnienie tego typu miejsc musi wiązać się więc nie tylko z doprowadzeniem do nich szlaków, ale także z odpowiednim przygotowaniem technicznym i – co podkreślono wyżej – wyposażeniem w informacje.

Bibliografia

- Allan, M., Dowling, R., i Sanders D. (2015). The motivations for visiting geosites: the case of Crystal Cave, Western Australia. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 16(2), 141-152
- Augustyn, A. (2013). Wałbrzyski Park Wielokulturowy Stara Kopalnia jako przykład ochrony górniczego dziedzictwa przemysłowego. *Nauki Społeczne*, 1, 132-146
- Bajda-Gołębiowska, M. (2011). Szlaki turystyczne na obszarach chronionych. *Economy and Management*, 1, 57-69
- Baranowska-Janota, M. (1989). Podstawowe zasady rozwoju turystyki w górskich przyrodniczych obszarach chronionych. *Prace Geograficzne*, 80, 155-158
- Bartuś, T., Mastej, W., i Łodziński, M. (2009). Geotourism attractions of the Central Sudetic Geostrada. *Geoturystyka*, 19(1), 43-60
- Briedenhann, J., Wickens, E. (2004). Tourism routes as a tool for the economic development of rural areas – vibrant hope or impossible dream?. *Tourism Management*, 25(1), 71-79. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(03\)00063-3](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(03)00063-3)
- Chanas, R., Czerwiński, J. (1979). *Sudety: przewodnik*. Wydawnictwo Sport i Turystyka
- Chhetri, P., Arrowsmith, C., i Jackson, M. (2004). Determining hiking experiences in nature-based tourist destinations. *Tourism Management*, 25(1), 31-43. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(03\)00057-8](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(03)00057-8)

- Chylińska, D., Kołodziejczyk, K. (2018). Geotourism in an urban space?, *Open Geosciences*, 10, 297-310. <https://doi.org/10.1515/geo-2018-0023>
- Chylińska, D., Kołodziejczyk, K. (2021). The untapped potential of scenic routes for geotourism: case studies of Lasocki Grzbiet and Pasma Lesistej (Western and Central Sudeten Mountains, SW Poland). *Journal of Mountain Science*, 18(4), 1062-1092. <https://doi.org/10.1007/s11629-020-6630-1>
- Cwojdzński, S., Kozdrój, W. (2007). *Sudety: przewodnik geoturystyczny*. Państwowy Instytut Geologiczny
- Cwojdzński, S., Pacuła, J., i Stachuła, A. (2011). Geostrada Sudecka – nowa forma geoturystyki w Sudetach. *Przegląd Geologiczny*, 59(7), 510-535
- Dudziak, T., Potocki, J. (1995). Rozwój sieci szlaków turystycznych w Sudetach. *Śląski Labirynt Krajoznawczy*, 7, 99-118
- Hose, T. A. (1995). Selling the story of Britain's stone. *Environmental Interpretation*, 10(2), 16-17
- Hose, T. A. (2000). Geological interpretation and geoconservation promotion for tourists. W: D. Barretino, W.A.P. Wimbledon, E. Gallego (red.), *Geological heritage: its conservation and management* (s. 127-146). Sociedad Geologica de Espana/Instituto Tecnológico GeoMinero de Espana/ProGEO
- Hose, T. A. (2005). Geotourism: appreciating the deep time of landscapes. W: M. Novelli (red.), *Niche tourism: contemporary issues, trends and cases* (s. 27-37). Elsevier Butterworth-Heinemann
- Hose, T.A. (2012). 3G's for Modern Geotourism. *Geoheritage*, 4(1-2), 7-24. <https://doi.org/10.1007/s12371-011-0052-y>
- Jancewicz, K., Kotwicka, W., i Duszyński, F. (2018). Wybrane formy skalne doliny Bystrzycy w Młotach – morfologia i współczesne procesy. *Przyroda Sudetów*, 21, 239-262
- Kacprzak, A., Migoń, P., i Musielok, Ł. (2013). Using soils as indicators of past slope instability in forested terrain, Kamienne Mts, SW Poland. *Geomorphology*, 194, 65-75. <https://doi.org/10.1016/j.geomorph.2013.04.014>
- Kasprzak, M., Duszyński, F., Jancewicz, K., Michniewicz, A., Różycka, M., i Migoń, P. (2016). The Rogowiec Landslide Complex (Central Sudetes, SW Poland) – a case of a collapsed mountain. *Geological Quarterly*, 60(3), 695-713. <https://doi.org/10.7306/gq.1286>
- Kasprzak, M., Traczyk, A. (2012). Uwarunkowania rozwoju osuwisk w środkowej części Gór Kamiennych (Sudety). *Landform Analysis*, 20, 65-77
- Kiryłuk, H. (2008). Problemy rozwoju funkcji turystycznej na obszarach parków krajobrazowych. W: K. Zimniewicz (red.), *Bariery w zarządzaniu parkami krajobrazowymi w Polsce* (s. 101-118). Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne
- Kołodziejczyk, K. (2011). Hiking trails for tourists in the "Chełmy" Landscape Park – assessment of their route and infrastructure development/Piesze szlaki turystyczne Parku Krajobrazowego „Chełmy” – ocena przebiegu i zagospodarowania. *Polish Journal of Sport and Tourism*, 18(4), 324-335. <https://doi.org/10.2478/v10197-011-0029-z>

- Kołodziejczyk, K. (2014). Rozwój sieci szlaków turystycznych wzdłuż granicy polsko-czeskiej w Sudetach w latach 1945-2013. *Prace Geograficzne*, 136, 81-101. <https://doi.org/10.4467/20833113PG.14.005.1643>
- Kołodziejczyk, K. (2015a). *Wzorce zagospodarowania szlaków turystycznych w górach średnich na wybranych przykładach europejskich*. Instytut Geografii i Rozwoju Regionalnego Uniwersytetu Wrocławskiego
- Kołodziejczyk, K. (2015b). Integracja sieci szlaków turystycznych wzdłuż granicy polsko-czeskiej w Sudetach po wstąpieniu Polski i Republiki Czeskiej do strefy Schengen. W: M. Babińska (red.), *Turystyka na pograniczu polsko-czeskim* (s. 85-98). Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa im. Angelusa Silesiusa
- Kołodziejczyk, K. (2019). Rozwój sieci szlaków pieszych w wybranych częściach Sudetów Środkowych w latach 2005-2017. *Prace Geograficzne*, 156, 9-33. <https://doi.org/10.4467/20833113PG.19.001.10305>
- Kołodziejczyk, K. (2020a). The way to the rocks – changes of networks of hiking trails in chosen sandstones landscapes in Poland and the Czech Republic in the period of political transformation. *Geoheritage*, 12, id 25, 1-30. <https://doi.org/10.1007/s12371-020-00428-9>
- Kołodziejczyk, K. (2020b). Changes in the network of tourist trails in the border zones of the Czech Republic after entering the Schengen area. *Journal of Mountain Science*, 17(4), 949-972. <https://doi.org/10.1007/s11629-019-5809-9>
- Konior, A. (2021). *Zarządzanie dziedzictwem kulturowym w kontekście procesu rewitalizacji obszarów poprzemysłowych*. Wydawnictwo Attyka
- Kosmaty, J. (2005). „Lisia” sztolnia w Wałbrzychu – relikw dawnych robót górniczych i możliwości wykorzystania dla celów turystycznych i dydaktycznych. *Prace Naukowe Instytutu Górnictwa Politechniki Wrocławskiej*, 111, 127-139
- Kosmaty, J. (2011). Wałbrzyskie tereny górnicze po 15 latach od zakończenia eksploatacji węgla. *Górnictwo i Geologia*, 6(1), 131-148
- Kotwicka, W., Duszyński, F., i Jancewicz, K. (2019). Morfologia progu piaskowcowego na wschodnim stoku wzniesienia Bronisz w Górach Bystrzyckich. *Przyroda Sudetów*, 22, 161-188
- Kowalczyk, A., Derek, M. (2010). *Zagospodarowanie turystyczne*. Wydawnictwo Naukowe PWN
- Krzemińska, A., Zaręba, A. (2009). Problemy środowiskowe rewitalizacji terenów „Lisiej Sztolni” przy kopalni „Julia” w Wałbrzychu. *Problemy Ekologii Krajobrazu*, 24, 93-100
- Lijewski, T., Mikułowski, B., i Wyrzykowski, J. (2002). *Geografia turystyki Polski*. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne
- Lisowska, A. (2016). Stara Kopalnia Centrum Nauki i Sztuki w Wałbrzychu – przykład rewitalizacji obiektów przemysłowych na cele kulturowe. *Turystyka Kulturowa*, 4/2016, 6-20
- Martynowski, Z., Mazurski, K.R. (1978). *Sudety: Ziemia Kłodzka i Góry Opawskie*. Wydawnictwo „Sport i Turystyka”

- Mastalska-Cetera, B., Krajewski, P. (2015). Rozwój turystyki w granicach Parku Krajobrazowego Gór Sowich w świetle zapisów strategii rozwoju gmin, *Ekonomiczne Problemy Turystyki*, 2(30), 165-181. <https://doi.org/10.18276/ept.2015.2.30-10>
- Mastej, W. (2012a). Czerwone Skalki/The Red Rocks. W: T. Słomka (red.), *Katalog obiektów geoturystycznych w obrębie pomników i rezerwatów przyrody nieożywionej/The catalogue of geotourism sites in nature reserves and monuments* (s. 40-43). Akademia Górniczo-Hutnicza
- Mastej, W. (2012b). Torfowisko pod Zieleniec/The Peat Bog at Zieleniec. W: T. Słomka (red.), *Katalog obiektów geoturystycznych w obrębie pomników i rezerwatów przyrody nieożywionej/The catalogue of geotourism sites in nature reserves and monuments* (s. 127-129). Akademia Górniczo-Hutnicza
- Mazurski, K. R. (2012). *Historia turystyki sudeckiej*. Oficyna Wydawnicza „Wierchy”
- Migoń, P. (2012). *Geoturystyka*. Wydawnictwo Naukowe PWN
- Migoń, P. (2016). Rediscovering geoheritage, reinventing geotourism: 200 years of experience from the Sudetes, Central Europe. *Geological Society, London, Special Publications*, 417(1), 215-228. <https://doi.org/10.1144/SP417.2>
- Migoń, P., Jancewicz, K., i Kasprzak, M. (2014). Zasięg obszarów objętych osuwiskami w Górach Kamiennych (Sudety Środkowe) – porównanie map geologicznych i cyfrowego modelu wysokości z danych LiDAR. *Przegląd Geologiczny*, 62, 463-471
- Migoń, P., Jancewicz, K., Różycka, M., Duszyński, F., i Kasprzak, M. (2017). Large-scale slope remodelling by landslides – geomorphic diversity and geological controls, Kamienne Mts, Central Europe. *Geomorphology*, 289, 134-151. <https://doi.org/10.1016/j.geomorph.2016.09.037>
- Migoń, P., Kacprzak, A., Malik, I., Kasprzak, M., Owczarek, P., Wistuba, M., i Pánek, T. (2014). Geomorphological, pedological and dendrochronological signatures of a relict landslide terrain, Mt Garbatka (Kamienne Mts), SW Poland. *Geomorphology*, 219, 213-231. <https://doi.org/10.1016/j.geomorph.2014.05.005>
- Migoń, P., Pánek, T., Malik, I., Hradecký, J., Owczarek, P., i Šilhán, K. (2010). Complex landslide terrain in the Kamienne Mountains, Middle Sudetes, SW Poland. *Geomorphology*, 124(3-4), 200-214. <https://doi.org/10.1016/j.geomorph.2010.09.024>
- Migoń, P., Pijet-Migoń, E. (2017). Viewpoint geosites – value, conservation and management issues. *Proceedings of the Geologists' Association*, 128(4), 511-522. <https://doi.org/10.1016/j.pgeola.2017.05.007>
- Newsome, D., Dowling, R. K., red. (2010). *Geotourism: the tourism of geology and landscapes*. Goodfellow
- Piątek, E. (1989). *Historia dolnośląskiego górnictwa węgla kamiennego od XV do połowy XVIII wieku*. Prace Naukowe Instytutu Historii Architektury, Sztuki i Techniki Politechniki Wrocławskiej, Politechnika Wroclawska
- Plan. (2003). *Sudety Środkowe: część zachodnia: mapa turystyczna 1:40 000*. Wydawnictwo Turystyczne Plan
- Plan. (2005). *Góry Sowie: mapa turystyczna 1:35 000*. Wydawnictwo Turystyczne Plan
- Plan. (2007). *Góry Stołowe: mapa turystyczna 1:30 000*. Wydawnictwo Turystyczne Plan

- Potocki, J. (2004). *Rozwój zagospodarowania turystycznego Sudetów od połowy XIX w. do II wojny światowej*. Wydawnictwo Turystyczne Plan
- Potocki, J. (2013). Kształtowanie sieci turystycznych szlaków pieszych w Sudetach po II wojnie światowej i jego ważniejsze uwarunkowania. W: A. Mateusiak (red.), *Zarys dziejów turystyki i przewodnictwa w Sudetach* (s. 23-46). Wydawnictwo AD REM
- PPWK. (1967). *Góry Wałbrzyskie: mapa turystyczna 1:75 000*. Państwowe Przedsiębiorstwo Wydawnictw Kartograficznych
- PPWK. (1971). *Góry Wałbrzyskie: mapa turystyczna 1:75 000*. Państwowe Przedsiębiorstwo Wydawnictw Kartograficznych
- PPWK. (1976). *Góry Wałbrzyskie i Kamienne: mapa turystyczna 1:75 000*. Państwowe Przedsiębiorstwo Wydawnictw Kartograficznych
- Ptaszycka-Jackowska, D., Baranowska-Janota, M. (1989). *Zasady korzystania z przyrodniczych obszarów chronionych*. Instytut Gospodarki Przestrzennej i Komunalnej
- Ptaszycka-Jackowska, D., Baranowska-Janota, M. (1996). *Przyrodnicze obszary chronione: możliwości użytkowania*. Instytut Gospodarki Przestrzennej i Komunalnej
- PTTK. (2014). *Instrukcja znakowania szlaków turystycznych*. Zarząd Główny PTTK
- Reynard, E., Pica, A., i Coratza, P. (2017). Urban geomorphological heritage: an overview. *Quaestiones Geographicae*, 36(3): 7-20. <https://doi.org/10.1515/qua-geo-2017-0022>
- Rogowski, M. (2016). The potential of the Sudetes Mountains for the development of geotouristic products. *Geotourism*, 3-4(46-47), 59-80. <http://doi.org/10.7494/geotour.2016.46-47.59>
- SHOCart. (2008). *Orlické hory, Góry Stołowe: turistická mapa 1:50 000*. SHOCart.
- Sikora, R., i Wojciechowski, T. (2019). Osuwiska w Sudetach. *Przegląd Geologiczny*, 67(5), 360-368. <https://doi.org/10.7306/2019.30>
- Słomka, T., red. (2012). *Katalog obiektów geoturystycznych w obrębie pomników i rezerwatów przyrody nieożywionej/The catalogue of geotourism sites in nature reserves and monuments*. Akademia Górniczo-Hutnicza
- Słomka, T., Kicińska-Świdarska, A., Doktor, M., i Joniec, A. (2006). *Katalog obiektów geoturystycznych w Polsce*. Akademia Górniczo Hutnicza w Krakowie
- Sołtysik, M., Toczek-Werner, S. (2010). Biofizjologiczne aspekty turystyki. W: J. Wyrzykowski, J. Marak (red.), *Turystyka w ujęciu interdyscyplinarnym* (s. 43-90). Wyższa Szkoła Handlowa we Wrocławiu
- Stach, E. (2014). Turystyka i edukacja w obiektach geologicznych na przykładzie kompleksu Osówka w Górach Sowich. *Prace Komisji Krajobrazu Kulturowego*, 26, 189-199
- Stach, E., Pawłowska, A., i Matoga, Ł. (2014). The development of tourism at military-historical structures and sites : a case study of the building complexes of Project Riese in the Owl Mountains/Rozwój turystyki w obiektach i miejscach militarno-historycznych – studium przypadku kompleksów projektu Riese w Górach Sowich. *Polish Journal of Sport and Tourism*, 21, 36-47. <https://doi.org/10.2478/pjst-2014-0005>

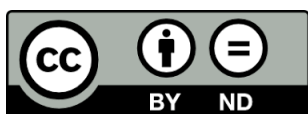
- Stachowiak, A., Cwojdzinski, S., Ihnatowicz, A., Pacuła, J., Mrázová, Š., Skácelová, D., Otava, J., Pecina, V., Rejchrt, M., Skácelová, Z., i Večeřa, J. (2013). *Geostrada sudetka: przewodnik geologiczno-turystyczny*. Państwowy Instytut Geologiczny – Państwowy Instytut Badawczy, Česká geologická služba
- Staffa, M. (2007). Szlaki i schroniska – integralne elementy zagospodarowania turystycznego w górach. W: P. Kuleczka (red.), *Szlaki turystyczne a przestrzeń turystyczna* (s. 39-43). Zarząd Główny PTTK
- Stasiak, A. (2007). Szlaki turystyczne – zagospodarowanie, atrakcja czy produkt turystyczny? W: P. Kuleczka (red.), *Szlaki turystyczne a przestrzeń turystyczna* (s. 45-53). Zarząd Główny PTTK
- Stasiak, A., Styperek, J., Śledzińska, J., Włodarczyk, B., i Zajadacz, A. (2014). Szlak turystyczny jako element przestrzeni geograficznej. W: A. Stasiak, J. Śledzińska, B. Włodarczyk (red.), *Szlaki turystyczne: od pomysłu do realizacji* (s. 115-136). Wydawnictwo PTTK „Kraj”
- Stasiak, A., Śledzińska, J., i Włodarczyk, B. (2014). Funkcje szlaków turystycznych. W: A. Stasiak, J. Śledzińska, B. Włodarczyk (red.), *Szlaki turystyczne: od pomysłu do realizacji* (s. 173-182). Wydawnictwo PTTK „Kraj”
- Toczek-Werner, S. (2004). Trendy obserwowane w rekreacji na świeżym powietrzu. W: J. Wyrzykowski, K. Klementowski (red.), *Współczesne tendencje w turystyce i rekreacji* (s. 105-112). AWF we Wrocławiu
- Zielińska, A. (2013). *Gospodarowanie na obszarach przyrodniczo cennych w Polsce w kontekście rozwoju zrównoważonego*. Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu
- Zielony, W. (1979). *Polanica Zdrój, Duszniki Zdrój, Kudowa Zdrój*. Krajowa Agencja Wydawnicza – RSW „Prasa – Książka – Ruch”
- Zwoliński, Z., Hildebrandt-Radke, I., Mazurek, M., i Makohonienko, M. (2017). Existing and proposed urban geosites values resulting from geodiversity of Poznań city. *Questiones Geographicae*, 36(3), 125-149. <https://doi.org/10.1515/quageo-2017-0031>

The use of hiking trails to access geosites in selected parts of the Sudeten Mountains over the past 50 years

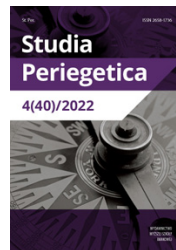
Abstract. Geotourism assets have not always been properly appreciated by tourism organisers. In the past, designers of tourist trails often prioritised castles, churches or viewpoints, without paying much attention to geosites, with the exception of spectacular rock formations (e.g. in the Karkonosze, Rudawy Janowickie or the Table Mountains). As a result, many places that are of interest as part of geoheritage were known only to a narrow group of enthusiasts (especially those interested in relics of mining history). Only recently, thanks to the growing network of trails, have many geosites become more accessible, which coincided with the growing popularity of geotourism itself. The aim of the article is to track changes in the accessibility of geosites in selected ranges of the Sudeten Mountains (Sowie, Bystrzyckie, Orlickie and Suche Mountains) along with the expansion of the hiking trail network. The author highlights the related development of educational

tools used for communicating information about Earth sciences. Changes in trail layouts were analysed using methods derived from graph theory, while accessibility of geoheritage through these trails was determined by comparing maps and tourist guides from various periods as well as field studies. Based on this information, the author was able to determine to what extent the trails featured the selected geotourism assets. The most positive changes regarding access to geoheritage through hiking trails can be found in the Sowie, Bystrzyckie and Orlickie Mountains, while no major improvements in this respect were identified in the Suche Mountains. Marked trails increasingly feature geosites of anthropogenic origin, such as remains of mines and quarries. Despite a significant improvement in the accessibility of geoheritage in the Sudeten Mountains, many geotourism assets are still outside the existing network of tourist trails, so there is potential for further development in this regard.

Keywords: geosites, geoheritage, hiking trails, Sudeten Mountains



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/>



SŁAWOJ TANAS^{*}

Cmentarz w przestrzeni rekreacyjnej miasta

Streszczenie. Artykuł porusza temat wielofunkcyjności cmentarzy w życiu społecznym mieszkańców miast, ze szczególnym uwzględnieniem funkcji rekreacyjnej. Cmentarze, zaliczane do terenów zieleni miejskiej, oprócz swojej podstawowej funkcji, pełnią rolę miejsca szeroko rozumianej rekreacji, gdzie mieszkańcy mogą nabrać sił fizycznych i psychicznych. Z tej perspektywy cmentarze nabierają szczególnego znaczenia w procesie terapeutycznym i socjalizacyjnym w trudnych dla człowieka chwilach życia, będących konsekwencją tragicznych wydarzeń, żałoby czy egzystencjalnych rozterek. Ze względu na walory przyrodnicze cmentarze mogą stanowić dobrą alternatywę wobec parków miejskich i zieleńców, zwłaszcza dla osób szukających samotności. Celem artykułu jest zwrócenie uwagi na funkcję regeneracyjno-terapeutyczną cmentarzy oraz określenie ich miejsca w systemie terenów zieleni miejskiej i przestrzeni rekreacyjnej miasta. Artykuł ma charakter przeglądowy i jest poparty wynikami badań własnych przeprowadzonych metodą obserwacji uczestniczącej. Wyniki te potwierdzają, że cmentarze miejskie mogą być atrakcyjne z punktu widzenia rekreacji. Pomimo ich potencjału w tym zakresie szersze wykorzystanie cmentarzy na potrzeby rekreacji może rodzić konflikty funkcjonalne i społeczne.

Słowa kluczowe: cmentarz, rekreacja, zielen miejska

Kody JEL: L83, Z32

Sugerowane cytowanie: Tanas, S. (2022). Cmentarz w przestrzeni rekreacyjnej miasta. *Studia Periegetica*, 4(40), 35-53. <https://doi.org/10.58683/01.3001.0016.1834>

^{*} Uniwersytet Łódzki (Polska), Wydział Nauk Geograficznych, Instytut Geografii Miast, Turystyki i Geoinformacji, e-mail: slawoj.tanas@geo.uni.lodz.pl, orcid.org/0000-0003-3325-2645.

1. Wstęp

W ostatnich dekadach obserwowany jest na świecie znaczny wzrost populacji mieszkańców miast. Obecnie ponad 56% ludności świata mieszka na obszarach miejskich, w Polsce odsetek ten w 2021 r. wyniósł 60% (GUS, 2021a, 2021b). Oznacza to, że miasta są istotnym obszarem egzystencji człowieka, często w warunkach ograniczonego dostępu do przestrzeni przyjaznych wypoczynkowi i rekreacji.

Przestrzeń rekreacyjna miast ulega ciągłym przemianom, będących konsekwencją zmian społeczno-gospodarczych, rozrostu lub kurczenia się obszarów zurbanizowanych czy modyfikacji funkcji określonych fragmentów przestrzeni miejskiej. Przestrzeń rekreacyjna wzbogacana o nowe elementy infrastrukturalne coraz częściej uzupełniana jest o kontekst kulturowy miejsca i jego dziedzictwo. Tym samym istotna staje się wielowymiarowość miejskiej przestrzeni rekreacyjnej. Rośnie także znaczenie rekreacji, która łączy się z odpoczynkiem psychicznym oraz kreatywnymi i twórczymi działaniami, wykorzystującymi dorobek kultury i sztuki (Mroczek-Żulicka, 2021).

Stosunkowo rzadko w literaturze przedmiotu podejmowane jest zagadnienie wielofunkcyjności cmentarzy w życiu społecznym mieszkańców miast z wyróżnieniem funkcji rekreacyjnej (regeneracyjno-terapeutycznej). Cmentarz jako obszar zaliczany do terenów zieleni miejskiej stanowi istotny fragment przestrzeni miejskiej, w którym realizowane są różne potrzeby mieszkańców, również te związane z regeneracją sił fizycznych i psychicznych, a więc szeroko rozumianą rekreacją. Z tej perspektywy cmentarz nabiera szczególnego znaczenia w procesie terapeutycznym i socjalizacyjnym w trudnych dla człowieka chwilach życia, będących konsekwencją tragicznych wydarzeń, żałoby czy egzystencjalnych rozterek. Również ze względu na walory przyrodnicze cmentarze mogą stanowić alternatywę dla parków miejskich i zieleńców, będąc celem spacerów i wypoczynku w otoczeniu przyrody.

Celem artykułu jest określenie miejsca cmentarzy w systemie terenów zieleni miejskiej i przestrzeni rekreacyjnej miasta oraz ocena znaczenia ich funkcji rekreacyjnej (regeneracyjno-terapeutycznej). Szczególnie istotna w przypadku cmentarzy jest funkcja terapeutyczna. Autor zwraca również uwagę na heterotopię przestrzeni cmentarzy miejskich.

2. Metoda

Artykuł został przygotowany na podstawie przeglądu literatury oraz wyników badań własnych autora, prowadzonych w okresie ostatnich dziesięciu lat, a do-

tyczących funkcji rekreacyjno-terapeutycznych cmentarzy miejskich. Głównymi metodami badawczymi, które pozwoliły na dokonanie oceny znaczenia cmentarzy miejskich w systemie zieleni miejskiej, były analiza literatury przedmiotu krajowej i zagranicznej oraz obserwacja uczestnicząca na obszarze wybranych cmentarzy miejskich (m.in. w Łodzi, Szczecinie, Bystrzycy Kłodzkiej i Sztokholmie)

3. Rozumienie rekreacji

Rekreacja pojawia się w całej przestrzeni publicznej i semipublicznej miasta, często w tych obszarach, które nie są uznawane za potencjalne tereny rekreacyjno-wypoczynkowe. Są to m.in. obszary i obiekty poprzemysłowe, obszary zdegradowane, ugory miejskie, które są przekształcane w przestrzenie przyjazne sztuce i kulturze, które edukują, zachęcają do interakcji i prowokują do określonych zachowań społecznych. Należy jednak pamiętać, że miejskie obszary rekreacji to przede wszystkim tereny zieleni miejskiej, w tym czynne i nieczynne cmentarze.

Rozważając kwestię miejskich przestrzeni rekreacyjnych (Mokras-Grabowska, 2017), należy na wstępie wyjaśnić pojęcie rekreacji. Jak wspomniano wyżej, rekreacja jest nadal często rozumiana jako aktywność o charakterze sportowym, turystycznym lub hobbystycznym, wyrównująca deficyt ruchu (hipokinezę) (Wiński, 2011). Zdaniem Teresy Wolańskiej rekreacja to „różnego rodzaju zajęcia podejmowane w czasie wolnym, dobrowolnie, dla przyjemności, autoekspresji, formacji własnej osobowości, odnowy i pomnażania sił psychofizycznych” (za: Toczek-Werner, 2007). Słowo „rekreacja” pochodzi z języka łacińskiego od słowa *recreo*, które oznacza: ożywić, odnowić, pokrzepić, stworzyć na nowo, a *recreatio* – powrót do zdrowia, sił. Maria Kwilecka i Zuzanna Brożek (2007) wymieniają następujące funkcje rekreacji: wypoczynkową, wolnoczasową, zdrowotną, ludyczną, socjalizacyjną i kompensacyjno-korektywną. Jednocześnie może ona pełnić liczne funkcje instrumentalne (pośrednie): kulturową, ideologiczną, gospodarczą, społeczną, selektywną, adaptacyjną, integracyjną i dezintegracyjną, systemową, kreacyjną, kataraktyczną i stymulacyjną. Iwona Kielbasiewicz-Drozdowska (2001) wyróżniła następujące rodzaje rekreacji: fizyczną (ruchową), twórczą, kulturalno-rozrywkową, a także rekreację przez działalność społeczną. Rekreacja twórcza przyjmuje różne formy ekspresji twórczej, np. zajęć artystycznych, plastycznych, muzycznych czy fotograficznych. Dzięki nim kształtowane jest poczucie piękna i estetyki. Rekreacja przez działalność społeczną służy z kolei wyzwalaniu umiejętności organizacyjnych, wspomaganie w czasie wolnym inicjatyw społecznych (Mroczek-Żulicka, 2018; Czajkowski, 1979). Warto zwrócić szczególną uwagę na funkcje zdrowotną, regeneracyjną, terapeutyczną, socjalizacyjną i społeczną rekreacji, które mogą być realizowane w obrębie cmentarzy miejskich.

Termin „rekreacja” stosowany jest zarówno w ujęciu węższym – jako synonim aktywnego wypoczynku i regeneracji, jak i szerszym (potocznym) – jako zajęcia związane z czasem wolnym, odpowiednik angielskiego *leisure*. Ludzie, podejmując rekreację, wykorzystują do tego celu środowisko fizyczne (w tym przyrodę) i społeczne oraz ogół czynników rzeczowych i osobowych (w tym dziedzictwo materialne i niematerialne), powstających w wyniku ich społecznego współistnienia. Otoczenie to nazywane jest środowiskiem rekreacyjnym (Toczek-Werner, 2007).

Ze względu na przestrzenne aspekty zachowań rekreacyjnych w literaturze przedmiotu pojawia się określenie „przestrzeń rekreacyjna”. Oznacza ona część przestrzeni geograficznej, która ma cechy korzystne dla realizacji zachowań wolnoczasowych i charakteryzuje się istnieniem procesów rekreacyjnych o rozmiarach istotnych społecznie i przestrzennie (Toczek-Werner, 2007). A zatem każdy obszar (przestrzeń geograficzna), na którym zaobserwujemy zjawisko rekreacji jest przestrzenią rekreacyjną. Jeżeli aktywności te mają swoją lokalizację w mieście, możemy mówić o „miejskiej przestrzeni rekreacyjnej”.

Rekreacja mieszkańców miast realizowana jest zarówno w obiektach zamkniętych (np. pływalnie, hale widowiskowo-sportowe, siłownie, obiekty kulturalne), jak i w plenerze (np. parki, zieleńce, place zabaw). Niewątpliwie dla plenerowej rekreacji największe znaczenie w przestrzeni miasta mają tereny zieleni, które odgrywają istotną rolę w codziennym wypoczynku i rekreacji mieszkańców. Tereny te mają również znaczenie klimatyczne, łagodząc efekt miejskiej wyspy ciepła, poprawiając lokalny mikroklimat i częściowo niwelując zanieczyszczenie atmosfery.

Do terenów zieleni miejskiej zaliczane są cmentarze, których znaczeniu dla rekreacji i wypoczynku mieszkańców miast poświęcona została poniższa analiza, poparta wybranymi przykładami.

4. Cmentarz w systemie zieleni miejskiej

Według *Uniwersalnego słownika języka polskiego* (Dubisz, 2003) cmentarz to zwykle ogrodzony obszar, gdzie grzebani są zmarli lub przechowywane są prochy po ich kremacji, zorganizowany wedle pewnych reguł kulturowych, związanych z rytuałem grzebania zmarłych oraz istnieniem różnych tradycji utrwalania pamięci o nich. To także ogrodzona przestrzeń dziedzinka kościelna.

Cmentarz to przede wszystkim przestrzeń kulturowa, będąca odbiciem określonych wartości, wzorców i norm kulturowych lokalnych społeczności (Kolbuszewski, 1996; Aries, 1989; Tanaś, 2008). Stanowi on część infrastruktury komunalnej i teren usług pogrzebowych. Jest to przestrzeń święta (*sacrum*), spełniająca

określone funkcje religijne i użytkowe. Jako przestrzeń pamięci jest ważnym ogniwem łączącym teraźniejszość z przeszłością. Jako przestrzeń publiczna jest miejscem spotkań i określonych praktyk społecznych. Jako przestrzeń poznania stanowi ogniwo edukacji i jest swego rodzaju muzeum na otwartej przestrzeni. Cmentarz, będąc przestrzenią poznawczą (krajoznawczą, turystyczną), może stanowić atrakcję turystyczną lub wręcz produkt turystyczny. Cmentarz, który posiada istotne walory przyrodnicze (np. wysoka i niska zieleń, powierzchnie trawiaste, zbiorniki i ciekły wodne, aleje spacerowe), może być również przestrzenią spędzania czasu wolnego przez mieszkańców miast, a więc przestrzenią rekreacji.

Cmentarz to często przemyślany układ przestrzenny o charakterze parkowo-ogrodowym, który cechuje różnorodność flory i fauny (występowanie pomników przyrody i chronionych gatunków) oraz współzależność lokalizacji z rzeźbą terenu.

Przestrzeń miejska, podlegająca określonym ograniczeniom zewnętrznym i wewnętrznym, podlega nieustannym przemianom. Obserwować możemy konflikty między lokalizacją cmentarzy XIX-wiecznych (wówczas lokowanych poza miastem, a dziś znajdujących się w ich obrębie) i nowymi inwestycjami urbanistycznymi. Cmentarze położone na obszarze miast, ze względu na ograniczoną powierzchnię, ale i swego rodzaju „nietykalność”, stanowią współcześnie element walki rynkowej o możliwość pochówku. W wielu miastach zaczyna brakować przestrzeni grzebalnej. Ze względu na swe walory historyczne i symboliczne cmentarze podlegają ochronie i rzadko są likwidowane. Cmentarze miejskie są również uznawane przez mieszkańców za miejsca publiczne z ogólnym dostępem. Dotyczy to zarówno cmentarzy komunalnych, wyznaniowych, prywatnych, jak i społecznych. W strukturze przestrzeni miejskiej jest to bardzo ważna podprzestrzeń, w której obserwuje się szereg działań i zachowań społeczności miejskiej.

Tereny zieleni i wypoczynku są to tereny otwarte, pokryte roślinnością wysoką, średniowysoką i niską, świadomie komponowane, spełniające wielofunkcyjne zadania w zakresie ochrony i kształtowania środowiska i klimatu, pełniące funkcje społeczno-usługowe na rzecz mieszkańców (Piątkowska, 1983). Tereny te mogą być ogólnie dostępne, użytkowane przez ludność bez ograniczeń i nieodpłatnie lub z ograniczoną dostępnością, użytkowane odpłatnie z ograniczonymi formami i czasem użytkowania.

Funkcje terenów zieleni w mieście i w krajobrazie zurbanizowanym ulegały zmianom wraz z rozbudową miast, rozwojem przemysłu, przemianami społecznymi czy wzrostem znaczenia czasu wolnego (Niemirski, 1972). Władysław Niemirski wyznacza cztery zasadnicze grupy zadań, jakie stoją przed terenami zieleni:

a) biologiczne, w tym zadania sanitarno-higieniczne (tłumienie hałasu, oddziaływanie na psychikę człowieka) i zadania klimatyczne (osłona od wiatrów, wpływ na temperaturę i składowe powietrza);

b) estetyczne – zieleń jako czynnik kształtujący estetykę środowiska miejskiego;

c) społeczne – rola dydaktyczno-wychowawcza, wpływ na zdrowie i wypoczynek człowieka;

d) gospodarcze, np. funkcje usługowe i użytkowe.

Tereny zieleni pełnią ważne funkcje społeczne i sprzyjają nawiązywaniu kontaktów międzyludzkich, dotyczy to w szczególności ludzi samotnych, osób w starszym wieku, dla których towarzystwo innych jest życiową potrzebą. Wrażenia estetyczne w kontakcie z przyrodą i zielenią sprzyjają łagodzeniu emocji, stresu, umożliwiają nawiązanie kontaktów towarzyskich i socjalizację, ważnych dla rozwoju społecznego.

W polskich publikacjach dotyczących użytkowania ziemi w miastach, w zależności od autora (Bromek, 1966; Liszewski, 1973), cmentarze są różnie klasyfikowane. Zasadniczo można wyróżnić trzy grupy funkcji przypisywanych cmentarzom. Są to tereny związane z użytecznością publiczną, tereny gospodarki komunalnej i usług oraz tereny zieleni. Cmentarze śródmiejskie ze względu na swoistą „nietykalność” stanowią istotną część terenów zieleni miejskiej i w zależności od przyjętej klasyfikacji zaliczane są do terenów zieleni, terenów zieleni urządzonej, terenów zieleni i rekreacji, zieleńców i cmentarzy oraz urządzeń kultury fizycznej (rys. 1). W klasyfikacji terenów zieleni opracowanej przez Instytut Urbanistyki i Architektury w 1951 r. cmentarz został zaklasyfikowany do terenów zieleni o specjalnym przeznaczeniu i o ograniczonej dostępności. W klasie tej oprócz cmentarzy znalazły się parki i ogrody zabytkowe, pracownicze ogrody działkowe oraz ogrody dydaktyczne.



Rysunek 1. Miejsce cmentarzy w klasyfikacjach użytkowania ziemi

Źródło: Tanaś, 2008; Liszewski, 1973; Bromek, 1966.

Warto podkreślić, że nowo zakładane cmentarze miejskie na obszarze Polski powinny się projektować i utrzymywać jako tereny o założeniu parkowym. Potwierdzenie tego znanowi rozporządzenie Ministra Infrastruktury z 26 sierpnia 2003 r. w sprawie wymaganego zakresu projektu miejscowego planu zagospodarowania przestrzennego (Dz. U. nr 164, poz. 1587). Zgodnie z załącznikiem nr 1 do przywołanego rozporządzenia, regulującego podstawowe barwne oznaczenia graficzne i literowe dotyczące przeznaczenia terenów, które należy stosować na rysunku planu miejscowego, cmentarze zaklasyfikowano do terenów zieleni z oznaczeniem literowym ZC i kolorem zielonym jako oznaczeniem barwnym (Rosegnal, 2012). Niestety przedstawione zalecenia są coraz rzadziej respektowane przez lokalne władze lub instytucje wyznaniowe m.in. ze względu na ograniczenia budżetowe i przestrzenne.

Współcześnie cmentarze lokalizowane są często w pasmach zewnętrznej zieleni miejskiej, w klinach zieleni lub w strefie podmiejskiej. Unika się sąsiedztwa z terenami o funkcjach mieszkaniowych i przemysłowych. Jednocześnie wskazane jest, żeby cmentarz był położony w sąsiedztwie lasów, parków, pól i był częściowo zadrzewiony (Piątkowska, 1983). Jednym z najnowszych tego typu założeń w Polsce jest cmentarz komunalny w Częstochowie, oddany do użytku w 2003 r.

Zielone przestrzenie cmentarzy wywierają wpływ na kształtowanie mikroklimatu dzielnic miast i odgrywają ważną rolę plastyczną w sylwetce miasta. W Europie Zachodniej zakładane od XIX wieku cmentarze leśne, parkowe i ogrodowe nabrały z czasem znaczenia estetycznego i stanowią współcześnie istotny fragment terenów zieleni miejskiej, a ich zazwyczaj otwarty dostęp jest warunkiem użytkowania cmentarzy jako alternatywnej przestrzeni dla publicznych parków i miejskich terenów leśnych. Wykorzystywanie cmentarzy jako parków publicznych jest stosunkowo powszechną, choć dość specyficzną praktyką w europejskich miastach (Tanaś, 2008). Szczególnym przykładem są też amerykańskie cmentarze miejskie, zakładane w charakterze cmentarzy trawiastych czy cmentarzy wiejskich, ze specyficznym, urozmaiconym układem planistycznym i krajobrazem. Wśród rosnących pierwotnie na cmentarzach roślin przeważały drzewa i krzewy owocowe, które dzięki swemu cyklowi rozwojowemu uważane były za symbol zmartwychwstania. Do organizowania cmentarzy włączali się ogrodnicy i architekci krajobrazu. Na cmentarzach pojawiła się zieleń wysoka, krzewy, trawa i kwiaty. Stare cmentarze stanowią współcześnie enklawy występowania wielu gatunków ssaków i ptactwa.

Z kompozycyjnego, przestrzennego i funkcjonalnego punktu widzenia cmentarze stanowią obiekty o wielu możliwościach rozwiązań, od bardzo prostych po założenia monumentalne i krajobrazowe. To kultura społeczeństwa w znacznym stopniu znajduje swoje odbicie w sposobie lokalizacji, zagospodarowania i utrzymywania cmentarzy. Do najciekawszych założeń przestrzenno-krajobrazowych

należą cmentarze zabytkowe, najczęściej zakładane w XIX i na początku XX wieku. Jednak odnajdziemy również współczesne założenia cmentarzy, wskazujące na realizację koncepcji wielofunkcyjnych nekropolii, w tym z funkcją rekreacyjno-wypoczynkową.

Ze względu na opisaną wcześniej koncepcję cmentarza krajobrazowego, sprzyjająca spacerom i kontemplacji roślinność zaczęła odgrywać ważną rolę w jego przestrzeni. Aż 50-35% powierzchni cmentarza powinno być przeznaczony na zielen, która stanowi dużą jego część, stwarza nastrój ciszy i spokoju. Zielen wysoka izoluje poszczególne pola grzebalne, tłumi hałas i jest dobrym tłem dla nagrobków. Zgodnie z polskim prawem stare, nieużytkowane cmentarze mogą być zamienione na parki po upływie 40 lat od ostatniego pochówku (Niemirski, 1972).

Dzisiejsze próby tworzenia zielonych cmentarzy, nawiązujących do otaczającego krajobrazu, są bez wątpienia świadectwem zmieniającej się współcześnie świadomości ekologicznej. Jedną z pierwszych prac poświęconych planowaniu cmentarzy, cytowaną przez wielu późniejszych autorów, jest praca Johna C. Loudona (1843) opisana szeroko przez Jamesa S. Curla (1980) w książce *A Celebration of Death*. Curl analizuje koncepcje „cmentarza ogrodu” Loudona, szkockiego botanika, nestora brytyjskiej szkoły projektowania krajobrazu. Problematyką zieleni wysokiej na cmentarzach zajmowali się m.in. Paul Cloke i Owein Jones (2004). Studia nad ewolucją projektów i założeń architektonicznych cmentarzy prowadzili zaś Richard E. Etlin (1984), Barbara Jones (1967), William Taylor (1999), Keith P. Luria (2001), Michel Ragon (1983).

Walory przyrodnicze cmentarzy, tak doceniane od XIX wieku, stanowią często o specyfice wykorzystania przestrzeni cmentarzy. Jednym z najlepszych przykładów rekreacyjno-turystycznego wykorzystania szaty roślinnej i założenia krajobrazowego jest cmentarz Ohlsdorf w Hamburgu, oddany do użytku w 1877 r. Cmentarz Ohlsdorf jest przykładem 400-hektarowego obszaru zieleni, na którym znajdują się ulice, aleje spacerowe, miejsca odosobnione, stawy, fontanny. Dla osób odwiedzających tę nekropolię w celach poznawczych lub rekreacyjnych zostały przygotowane specjalne przewodniki i mapy tras spacerowych. W Polsce przykładem jest Cmentarz Centralny w Szczecinie (historyczna nazwa Hauptfriedhof), założony w latach 1899-1900 i uznany za zabytkowy park dendrologiczny o powierzchni ponad 170 ha. Na jego terenie występuje 415 gatunków i odmian drzew i krzewów (Tanaś, 2008). Do najciekawszych można zaliczyć jodłę kaukaską, miłorząb dwudzielny, cis pospolity, daglezię zieloną. Na terenie cmentarza znajdują się liczne pomniki przyrody. Całość, wraz z ciekami wodnymi, alejami gatunkowymi, tworzy wybitny obiekt przyrodniczy, będący ważnym ogniwem zieleni miejskiej Szczecina, miejscem rekreacji mieszkańców, obszarem tranzytowym i atrakcją turystyczną miasta.

Pierwszym cmentarzem ogrodem w Stanach Zjednoczonych był, założony w 1831 r., cmentarz Mount Auburn w Cambridge, który był wzorem dla zakła-

danych cmentarzy i parków publicznych z całego wschodniego wybrzeża i na obszarach miejskich Stanów Zjednoczonych, np. dla Central Parku w Nowym Jorku założonego w 1856 r. (Vovelle, 2004). Projekt zakładał połączenie piękna, natury i sztuki. Cmentarz, jako miejsce działające kontemplacyjnie i łagodząco, miał posiadać fizyczną różnorodność, naturalne piękno, przestrzeń podkreślającą wiejski charakter, jedność zabytków i krajobrazu, okrężny system dróg komunikacyjnych zgodny z topografią. Mount Auburn od początku swego istnienia spełniał różne zadania. Jako obszar otwarty dla wszystkich stał się miejscem spokojnej rekreacji, refleksji i edukacji. W czasie, gdy przyroda wokół miasta zanikała, w coraz większym stopniu pełnił funkcję miejsca publicznego użytku. Wyzwaniem dla administratorów cmentarza było jednak pogodzenie i połączenie dostępu do cmentarza żałobników i rekreantów (Clendaniel, 1995).

5. Cmentarz jako miejsce łagodzenia traumy

Krajobraz kulturowy wypełnia bogata treść przyrody i sztuki (Kopczyński, 2009), która pozytywnie wpływa na aktywność psychiczną i fizyczną człowieka oraz buduje terapeutyczny potencjał krajobrazu. W literaturze przedmiotu (Długozima, 2016) spotkać można wiele pozycji poświęconych korzystnemu oddziaływaniu natury na organizm ludzki oraz leczniczym walorom przyrody, definiowanych jako ekoterapia – terapeutyczne oddziaływanie środowiska naturalnego (Ulrich i Zimring, 2004), a także terapeutycznej funkcji sztuki opisywanej jako arteterapia – zdrowiotwórcze oddziaływanie sztuk (Rudowski, 2007; Stefańska, 2012).

Wiele doświadczeń prowadzonych przez badaczy dowodzi, że kontakt z przyrodą przyczynia się do regenerujących skutków fizjologicznych: redukcji stresu psychicznego, poprawy samopoczucia i przywracania zdrowia (Ulrich i Zimring, 2004). Badania Carolyn A. Francis i Claire Cooper-Marcus (1992) dowodzą, że ludzie intuicyjnie poszukują środowiska przyrodniczego, gdy znajdują się pod wpływem stresu.

Badania antystresowych właściwości krajobrazu wykazały, że potencjał terapeutyczny mają założenia przestrzenne o bujnej, zróżnicowanej roślinności. Szata roślinna niewątpliwie przyczynia się do powstawania nastroju cmentarza i jego pozytywnego społecznego odbioru. Kontemplowanie zmienności natury na cmentarzu odgrywa istotną rolę w procesie akceptacji przemijalności człowieka (Francis, Kellaher i Neophytou, 2005). Zieleń normalizuje życie po stracie bliskich. Kontakt z przyrodą i naturalnym krajobrazem cmentarza łagodzi smutek. Za sprawą zieleni (zwłaszcza wysokiej) następuje powolny powrót do normalności życia po utracie bliskiej osoby (Davies i Rumble, 2012).

Termin „krajobraz terapeutyczny” (ang. *therapeutic landscape*) ma XX-wieczną proveniencję i definiuje te krajobrazy, które „trwale pozwalają osiągać fizyczne, psychiczne i duchowe uzdrowienie” (Gesler, 1993). Celem projektowania przestrzeni terapeutycznej jest „pocieszenie duszy i odnowienie ducha” i nie ma znaczenia, czy przestrzeń tę wypełniają ławki, czy jest to misternie zaprojektowany krajobraz. Najważniejsza jest intencja – wpisanie cmentarza w krajobraz jako przestrzeni honorującej, upamiętniającej bliskich zmarłych. Przebywanie na cmentarzu i jego kontemplacja zapewnia relaks, wyciszenie, regeneruje siły, ułatwia przeżywanie żaloby. Dzięki właściwej aranżacji cmentarza emocje towarzyszące śmierci transformują. Zmiana ta przebiega od uczucia szoku, przez uczucie świadomej straty, smutku, akceptacji śmierci po pamięć po zmarłej osobie (Długozima, 2016).

Zbiorniki wodne dają możliwość czynnego i biernego wykorzystania wody w procesie leczenia (hydroterapia). Woda działa wielowymiarowo na systemy zmysłowe w bezpośrednim kontakcie dotykowym, emituje uspokajające dźwięki oraz może być elementem urozmaicającym założenie przestrzenne cmentarza (działa na percepcję wzrokową, estetyzuje otoczenie). Woda jest elementem skupiającym uwagę o znaczeniu terapeutycznym i symbolicznym. Z kolei ciągi komunikacyjne zachęcają do spacerowania, podejmowania aktywności fizycznej, przyczyniając się do obniżania stanów depresyjnych u pacjentów (Cooper-Marcus i Barnes, 1999). Cmentarz od dawna stanowi miejsce samotnych spacerów, spotkań zakochanych, rozmyślań i zadumy. Sprzyja uspokojaniu duszy człowieka zmęczonego „zgiełkiem świata”, wizyta na nim była swego rodzaju psychoterapią (Kolbuszewski, 1985).

Cmentarz od XIX wieku odgrywa istotną rolę w terapii po stracie bliskiej osoby. W. Kehm (2002) opisuje trzy modele terapeutyczne „zielonych cmentarzy”, stworzone przez Matthew Berreya:

– „protetyczny” – w którym pomnik, grób jest zarówno substytutem rodziny, domu dla zmarłego, jak i symbolem zmarłego dla rodziny. Jest ważny w procesie opłakiwania i zmiany w postawie wobec śmierci bliskiej osoby. Wyrazem pamięci jest właśnie pomnik, grobowiec czy epitafium;

– „normalizujący” – gdzie kontakt z naturalnym krajobrazem cmentarza łagodzi smutek. Następuje reintegracja poprzez kontakt z naturalnym krajobrazem i przyrodą oraz powrót do normalności życia, bez osoby pochowanej;

– „podnoszący na duchu” – zieleń i krajobraz cmentarza przynosi nadzieję. Jest miejscem schronienia w mieście, gdzie żałobnicy i mieszkańcy znajdują atrakcyjną, naturalną przestrzeń łagodzącą negatywne przeżycia po utracie bliskiej osoby (Tanaś, 2008).

Bez względu na osobowość czy zakodowany w podświadomości wzorzec przestrzeni obecność innych żałobników krzepi, stanowią oni swego rodzaju grupę wsparcia. Dzięki świadomości, że samotnych, dotkniętych śmiercią bliskich jest więcej, łatwiej poradzić sobie z trudnymi emocjami. Cmentarz skupia takie osoby, które wzajemnie się wspierają w trudnym dla nich czasie. Cmentarz jest dla

żałobników miejscem spotkań, rozmów i dlatego w jego układzie przestrzennym niezbędne są miejsca z siedziskami oraz innymi elementami wyposażenia, takimi jak oświetlenie, toalety czy kosze na śmieci (Długozima, 2016).

Cechy terapeutyczne cmentarzy ogrodów i cmentarzy parków stały się w XIX wieku wzorem dla miejskich parków. Krajobrazy parku i zielonego cmentarza są właściwie te same. Trawniki, drzewa, stawy, ścieżki, pomniki, rzeźby są harmonijnie zorganizowane w celu wywołania pozytywnych odczuć i wyciszenia. Miejskie nekropolie często skupiają w określonych porach roku większy ruch rekreacyjny niż ruch memoratywny.

6. Cmentarz w systemie rekreacji miejskiej

Jakie są związki przestrzeni cmentarnej (sepulkralnej) z przestrzenią rekreacyjną? Rekreacja w szerokim znaczeniu to każda forma regeneracji sił człowieka, przejawiająca się spędzaniem czasu wolnego aktywnie lub biernie. Najczęstszymi formami rekreacji w przestrzeni cmentarza są spacer, spotkania i rozmowy towarzyskie, kontemplacja, modlitwa, kontakt z przyrodą. Myśląc więc o rekreacji na cmentarzu, należy pamiętać o jej ograniczonym aspekcie, obejmującym regenerację sił zarówno fizycznych (spacer), jak i psychicznych (idea terapeutycznej funkcji cmentarza po śmierci bliskich). Cmentarz nie może być traktowany jako zwykły teren zieleni, gdyż prowadziłoby to do zakłócenia powagi i *sacrum* tego miejsca. Niebezpieczeństwo w tym przypadku polega na nadinterpretacji pełnionych przez cmentarze funkcji i uzależnione jest od kontekstu kulturowego oraz zwyczajów panujących w określonych grupach społecznych.

Po latach wypierania ze świadomości problemu śmierci i żałoby, stanowiących powszechnie temat tabu, obserwujemy zmianę w społeczeństwie europejskim wobec dyskursu o śmierci, co widać również w Polsce. Mieszkańcy miast ponownie postrzegają cmentarz jako część swojego środowiska mieszkalnego, swojej dzielnicy. Ankiety przeprowadzane wśród odwiedzających niemieckie cmentarze wskazują, że są one w większym niż dawniej stopniu miejscem odpoczynku i spacerów (Richter, 1995). Także walory estetyczne nekropolii, cisza, spokój, zieleń, woda, rzeźba sepulkralna oraz infrastruktura sprzyjają wypoczynkowi. Z uwagi na swe walory przyrodnicze i krajobrazowe cmentarze, w ograniczonym stopniu, mogą stać się popularnymi miejscami regeneracji sił psychicznych i fizycznych. Zwłaszcza w dużych miastach są kuszącą alternatywą dla zatłoczonego centrum i nielicznych, niekiedy zaniedbanych zieleńców lub parków. Oczywiście w tym przypadku wykorzystanie nekropolii ograniczone jest do spędzania wolnego czasu w ciszy i spokoju oraz spacerów wśród zieleni. Na dużych cmentarzach zdarza się,

że aleje wykorzystywane są przez rowerzystów, a polany, skupiska zieleni i zbiorniki wodne zachęcają do wypoczynku, organizacji pikników, spotkań rodzinnych czy lektury książki i prasy.

Tezę, że cmentarz stanowi obszar spacerów (rekreacji), potwierdza Andrzej Suliborski (2005), wskazując na badania, w których część respondentów deklarowała odwiedzanie cmentarzy niezwiązanych z miejscem pochówku najbliższych ani nieposiadających szczególnych walorów historycznych. Ankietowani preferowali spacerować po cmentarzu zwłaszcza wówczas, kiedy znajduje się on w sąsiedztwie ich częstego przebywania (domu, pracy). Podobne deklaracje składali ankietowani przez autora spacerowicze na Centralnym Cmentarzu w Szczecinie (Tanaś, 2008). W tym przypadku cmentarz okazał się szczególnym miejscem spędzania czasu wolnego dla ludzi starszych i rodziców z dziećmi.

W określonych społecznościach pewne zachowania wolnoczasowe na cmentarzach będą akceptowalne lub nie. Organizacja rodzinnych spotkań na trawie w krajach protestanckich nie jest niczym zdrożnym, w Polsce jest raczej kontestowana. Organizacja wydarzeń kulturalnych i koncertów na polskich cmentarzach należy do rzadkości. Jazda rowerem, jogging, ćwiczenia plenerowe w przestrzeni zabytkowych cmentarzy w Polsce spotyka się ze społecznym oporem, w krajach skandynawskich już nie.

Badania autora przeprowadzone na terenie Łodzi (Jakóbczyk-Gryszkiewicz i in., 2008) potwierdzają realizowanie czynności rekreacyjnych w przestrzeniach cmentarzy. Wśród badanych 42% osób twierdziło, że odwiedza rekreacyjnie cmentarze w ramach swojego czasu wolnego. W zależności od wieku respondentów zaobserwowano, że spacer rekreacyjny odbywały w 55% osoby powyżej 55. roku życia. Rzadziej spacer deklarowały osoby w wieku poniżej 55. roku życia – 45%. Częściej spacer deklarowały osoby z wyższym wykształceniem (62%), renciści (60%) i emeryci (52%). Należy zaznaczyć, że powierzchnia cmentarzy na terenie Łodzi stanowi około 4% terenów zieleni miejskiej.

W grupie walorów wypoczynkowych niezbędne są cechy stanowiące minimum warunków do wypoczynku. Do cech tych można zaliczyć: czyste powietrze, ciszę, niski stopień urbanizacji, występowanie walorów estetycznych krajobrazu, brak zasadniczych przeciwwskazań klimatycznych, korzystne warunki bioklimatyczne. Większość zabytkowych zespołów cmentarnych, będących terenami zielonymi o założeniach parkowych, takie warunki spełnia. Stary, zabytkowy cmentarz, szczególnie w dużych ośrodkach miejskich, posiadający bogatą szatę roślinną, wiekowe drzewa, rozbudowany układ alejek i centralne, dogodne położenie, może stanowić alternatywę dla parków miejskich. Dlatego w wykorzystaniu cmentarzy w celach rekreacyjnych i turystycznych pomagają sposoby planowania i gospodarowania miejskimi nekropoliami. Nie tylko ważna jest wewnętrzna infrastruktura, ale także dostępność komunikacyjna. Cmentarz powinien być powiązany z miastem za pomocą dogodnej komunikacji zbiorowej oraz arteriami i parkingami dla komuni-

kacji indywidualnej. Nekropolia może być użytkowana jako przestrzeń tranzytowa, pozwalająca skrócić drogę między oddalonymi od siebie punktami w mieście.

Nekropolie, wypełnione historycznymi, uznanymi już za zabytki pomnikami bądź nowszymi nagrobkami (których forma może prowadzić do refleksji), to właściwie rodzaj powstających spontanicznie muzeów czy galerii sztuki sepulkralnej. Stąd też w kulturze zachodniej obserwowane jest zjawisko organizowania zinstytucjonalizowanych form opieki nad cmentarzami powszechnie uznanymi za wszechstronne, bogate muzea dziejów miasta czy pomniki narodowej kultury, miejsca przechowywania pamięci zarówno o własnych przodkach, jak i o przeszłości miasta. W tym sensie nekropolia pełni funkcje historyczno-poznawcze (Lewicka, 2017). Znane są działania społeczne, polegające na porządkowaniu cmentarzy, odnowie historycznych nagrobków, pielęgnacji roślinności, budowaniu infrastruktury użytkowej, upowszechnianiu wiedzy historycznej i krajoznawczej. W Polsce takie działania, realizowane głównie w czasie wolnym, obserwujemy na cmentarzach zabytkowych, wyznaniowych, wojskowych, często opuszczonych lub zaniedbanych (zdeastrowanych). Organizowane są kwesty na renowację grobów i pomników w okresie Wszystkich Świętych. Tego typu organizacje pobudzają lokalną społeczność do działania twórczego w czasie wolnym, a ich aktywność traktowana jest jako rekreacja twórcza. W Łodzi za przykład mogą służyć inicjatywy m.in. Towarzystwa Opieki nad Starym Cmentarzem przy ul. Ogrodowej czy grupy Strażnicy Pamięci, gromadzącej chętnych do porządkowania w czasie wolnym cmentarza żydowskiego przy ul. Brackiej.

Cmentarze miejskie pełnią więc ważne funkcje społeczne, odgrywają istotną rolę w kształtowaniu stosunków społecznych. Cmentarz jest nadal postrzegany przez społeczeństwo jako miejsce spokoju, ciszy, zadumy, a nade wszystko miejsce bezpieczne, co zachęca do spędzania w jego obrębie wolnego czasu w ramach wypoczynku, do organizacji spotkań towarzyskich, spacerów czy indywidualnego wyciszenia. Zamiast spędzać samotnie czas w domu, mieszkańcy przychodzą na cmentarz porządkować groby najbliższych, a także pospacerować, porozmawiać, nawiązać znajomości, odpocząć.

Cmentarz jest wyidealizowaną przestrzenią społeczną. Jego uporządkowanie wyraża nie tylko szacunek dla zmarłych, lecz także ukryty plan doskonałej równości. Nigdzie indziej społeczeństwo nie przydziela z taką precyzją identycznych kwater i nie godzi się na taką identyczność oznakowania. Nigdzie indziej zachowania społeczne nie są tak ściśle odgraniczone od zachowań codziennych, wyraźnie skodyfikowane i rygorystycznie przestrzegane. Z tego względu – idąc za propozycją Michela Foucaulta – można potraktować cmentarz jako przestrzeń heterotopii (Foucault, 2005). W ujęciu francuskiego filozofa heterotopia (gr. *hétéros* – inny, *tópos* – miejsce, okolica) – inne miejsce – to miejsce, które reprezentuje, a zarazem odwraca zwykłą przestrzeń. W odróżnieniu od przestrzeni utopii, które są przestrzeniami nierzeczywistymi, przestrzenie heterotopii istnieją realnie –

funkcjonując jednak „poza obrębem wszystkich miejsc”. Istnieją zatem z dala od normalnego życia, w jakimś „gdzie indziej”, służąc zlokalizowaniu i zatrzymaniu „inności”. Ich ogólną nazwę można w związku z tym rozumieć jako „inne miejsce” i „miejsce inności”.

Heterotopia jest przy tym przestrzenią dwuznaczną, która może chronić różnice przed światem zewnętrznym (muzeum, ogród) bądź służyć ochronie świata zewnętrznego przed różnicą (więzienie, szpital zakaźny). Cmentarz, oglądany z perspektywy wobec niego zewnętrznej, można uznać właśnie za „inne miejsce” i „miejsce inności”. Jest on bowiem przestrzenią, którą żywi odstępili zmarłym i którą uporządkowali wedle innych zasad niż przestrzeń własnego życia (Czapliński, 2014).

Heterotopię cmentarzy i ich otoczenia można obserwować w Polsce m.in. w dniu Wszystkich Świętych. Badania prowadzone w tym czasie na łódzkich cmentarzach (Tanaś, 2020) potwierdzają wielowymiarowość tego wydarzenia religijno-kulturowego. Liczba działających w otoczeniu cmentarzy straganów może świadczyć o wadze handlu i gastronomii w dniu Wszystkich Świętych, zarówno dla sprzedawców, jak i dla samych uczestników. Uwagę odwiedzających zwracały punkty gastronomiczne (w kilkunastu przypadkach wraz z rozstawionymi dla konsumentów stołami i ławkami), w których serwowano m.in. dania ciepłe (z grilla), oscypki (w tym z grilla), hamburgery i hot dogi, lody, watę cukrową, słodycze oraz obwarzanki, których sprzedaż w tym dniu jest swoistą łódzką tradycją. Komentarze, ale i zainteresowanie wywoływały punkty sprzedaży zabawek, w większości zaopatrzone w balony. Na cmentarzach i wokół nich odnotowano m.in. gwar, spacerową i odświętną atmosferę, woń smażonych specjalów, dzieci z balonami, osoby konsumujące watę cukrową i lody, co wskazuje na jarmarczny charakter święta, zbliżony atmosferą do uroczystości odpustu parafialnego czy festynu. Choć atmosfera jarmarku i odpustu, dająca się odczuć w otoczeniu cmentarzy, była niekiedy przyczyną zachowań i komentarzy wskazujących na brak aprobaty, to w zdecydowanej większości była to atmosfera akceptowana, mająca cechy wydarzeń rekreacyjnych, kulturalno-rozrywkowych.

7. Dyskusja i wnioski

Cmentarze są wykorzystywane rekreacyjnie przede wszystkim ze względu na bliskość zamieszkania. Rekreacyjnie są użytkowane zdecydowanie miejskie cmentarze z zachowaną zielenią parkową i ogrodową. Niestety, obecnie wiele polskich cmentarzy nie spełnia kryteriów uznania ich za funkcjonalne tereny zieleni miejskiej, będąc swego rodzaju „placem grobowym”, pozbawionym całkowicie zieleni, a tym samym funkcji terapeutycznych.

Nekropolie o parkowo-ogrodowym charakterze są niepilnowanymi przestrzeniami spokoju, dającymi azyl w hałaśliwym i zatłoczonym mieście. Takie rozumienie cmentarza może stanowić pokusę robienia tego, co kulturowo zakazane, moralnie nieakceptowalne w określonych społecznościach, jak spożywanie na cmentarzu alkoholu, palenie papierosów, narkomania, uprawianie seksu, wandalizm. Tego typu zachowania mieszczą się w definicji czynności wolnoczasowych, a więc i rekreacji, lecz mogą być zakwalifikowane do dysfunkcji. Można je obserwować w Polsce szczególnie na cmentarzach zlikwidowanych, opuszczonych, zaniebanych, zdewastowanych, np. ewangelickich, poniemieckich, żydowskich, rzadko odwiedzanych ze względu na wysiedlenie ludności autochtonicznej (np. na terenach zachodniej Polski). Cmentarz jako przestrzeń ograniczonej swobody, przestrzeń *sacrum*, jest przestrzenią heterotopii, a w postrzeganiu rekreacyjnym czy turystycznym może stanowić ważne pole badań społecznego zachowania mieszkańców i turystów.

Konkludując, cmentarze miejskie są często dobrze utrzymanymi terenami zieleni, które są potencjalnie atrakcyjne dla aktywności rekreacyjnych. Jako wizualna bariera odgradzająca od ruchu ulicznego cmentarz parkowy może zachęcać do takich aktywności. Potencjał rekreacyjny cmentarzy miejskich może być postrzegany w kategoriach afordancji (Gibson, 1977). Jednak akceptacja wykorzystania cmentarzy na potrzeby rekreacji mieszkańców miast może powodować konflikty między memoratycznym motywem odwiedzania grobów a korzystaniem z przestrzeni cmentarzy w celach rekreacyjnych.

Z perspektywy historycznej głównym celem organizacji i planowania cmentarzy w Europie było zaspokojenie potrzeby pochówku, najczęściej przez inhumację, coraz częściej kremację. Z czasem cmentarze stały się dobrze utrzymanymi terenami zieleni, które mogą stanowić również atrakcyjne tereny rekreacyjne. Sposoby projektowania europejskich i amerykańskich cmentarzy miejskich miały na celu, oprócz tworzenia warunków pochówku i rozwiązywania problemów sanitarnych, poprawę jakości życia w mieście dzięki upowszechnianiu kontaktu z przyrodą. Niektóre XIX-wieczne projekty cmentarzy miały także charakter edukacyjny i zawierają elementy, które mogą kształtować zachowania społeczne. Szczególnie interesujące wydaje się to, w jaki sposób design umożliwia bezpośredni wpływ na użytkowanie, ponieważ cmentarze to miejsca, w których działania muszą być ograniczone do ochrony ich odmiennego charakteru i funkcji. W odniesieniu do potencjalnego wykorzystania cmentarzy w celach rekreacyjnych należy pamiętać, że funkcje cmentarzy różnią się od funkcji parków i niektóre aktywności rekreacyjne są sprzeczne z głównym przeznaczeniem nekropolii.

Badania empiryczne nad użytkowaniem cmentarzy miejskich odkrywają cmentarz jako wielowymiarowy krajobraz, miejsce ekspresji emocji żałobników, miejsce kultu, miejsce usług, miejsce rekreacji oraz miejsce dziedzictwa lokalnych społeczności. W planowaniu i zarządzaniu cmentarzami miejskimi należy uwzględ-

niać wszystkie grupy użytkowników w celu utrzymania i rozwoju cmentarza jako publicznej przestrzeni zieleni miejskiej. Dzięki strategicznemu projektowaniu krajobrazu, np. poprzez planowanie zieleni wysokiej, podział cmentarza na strefy, oznakowanie, infrastrukturę, odpowiednie oświetlenie, można otworzyć się na bardziej zróżnicowane użytkowanie cmentarzy miejskich i uniknąć potencjalnych konfliktów społecznych. Przestrzeń umarłych może zostać przybliżona żywym i z żywymi współistnieć.

Przedstawiona problematyka funkcji rekreacyjnej (regeneracyjno-terapeutycznej) cmentarzy jest mało popularna wśród polskich naukowców zajmujących się badaniem miast czy prowadzących badania nad aspektami rekreacji. Z tego względu warto popularyzować tę problematykę i prowadzić badania geograficzne, społeczne i kulturowe, poszerzające wiedzę na temat percepcji cmentarzy z perspektywy przyrodniczej, funkcjonalnej czy kulturowej.

Bibliografia

- Aries, P. (1989). *Człowiek i śmierć*. Państwowy Instytut Wydawniczy
- Bromek, K. (1966). Użytkowanie ziemi w Krakowie i przyległych częściach powiatu krakowskiego około 1960 r. *Zeszyty Naukowe UJ, CXXVIII, Prace Geograficzne, 14*
- Clendaniel, C. W. (1995). Cmentarz Mount Auburn. W: O. Czerner, I. Juskiewicz (red.). *Sztuka cmentarna*. ICOMOS. Polish National Committee, Museum of Art Wrocław
- Cloke, P., Jones, O. (2004). Turning in the graveyard: trees and the hybrid geographies of dwelling, monitoring and resistance in a Bristol cemetery. *Cultural Geographies, 11(3)*, 313-341
- Cooper-Marcus, C., Barnes, M. (1999). *Healing Gardens: Therapeutic Benefits and Design Recommendations*. John Wiley & Sons
- Curl, J.S. (1980). *A Celebration of Death*. Constable
- Czajkowski, K. (1979). *Wychowanie do rekreacji*. Wydawnictwa Szkolne i Pedagogiczne
- Czapliński, P. (2014). Awaria cmentarza. *Prace Filologiczne. Literaturoznawstwo, 4(7)*, 195-208
- Davies, D., Rumble, H. (2012). *Natural Burial. Traditional-Secular Spiritualities and Funeral Innovation*. Continuum
- Długozima, A. (2016). Cmentarze jako przestrzenie terapeutyczne. W: R. Kleszcz-Szczyrba, A. Gałuszka (red.). *Utrata i żałoba. Teoria i praktyka* (s. 47-62). Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego
- Dubisz, S. (red.) (2003). *Uniwersalny słownik języka polskiego*. Wydawnictwo Naukowe PWN
- Etlin, R.E. (1984). *The Architecture of Death the Transformation of the Cemetery in Eighteenth Century Paris*. MIT Press
- Foucault, M. (2005). Inne przestrzenie. *Teksty Drugie, 6*, 117-125

- Francis, C., Cooper-Marcus, C. (1992). *Restorative places: Environment and emotional wellbeing*. EDRA
- Francis, D., Kellaher, L., Neophytou, G. (2005). *The Secret Cemetery*. Bloomsbury
- Gesler, W. (1993). Therapeutic landscapes: theory and case study of Epidaurus Greece. *Environment and Planning D: Society and Space*, 11
- GUS. (2021a). *Ludność. Stan i struktura oraz ruch naturalny w przekroju terytorialnym w 2021 r. Stan w dniu 30 czerwca*. GUS
- GUS. (2021b). *Rocznik statystyki międzynarodowej*. GUS
- Jakóbczyk-Gryszkiewicz, J., Dyba, W., Marcińczak, Sz., Tanaś, S. (2008). *Zagospodarowanie terenów rekreacyjnych Łodzi. Plan, perspektywy*. Łódzkie Towarzystwo Naukowe
- Gibson, J. J. (1977). *The Theory of Affordances*. W: R. Shaw, J. Bransford (red.). *Perceiving, Acting, and Knowing*. Routledge
- Jones, B. (1967). *Disagnes of Death*. Faber
- Kehm, W. (2002). *From my Death, May Life Come Forth: A Feasibility Study of the Woodland Cemetery in Canada*. University of Guelph, School of Landscape Architecture
- Kielbasiewicz-Drozdowska, I. (2001). *Teoria i metodyka rekreacji*. Wydawnictwo AWF Poznań
- Kolbuszewski, J. (1985). *Wiersze z cmentarza. O współczesnej epigrafice wierszowanej*. PTL
- Kolbuszewski, J. (1996). *Cmentarze*. Wydawnictwo Dolnośląskie
- Kopczyński, K. (2009). Edukacyjne walory krajobrazu kulturowego. *Problemy Ekologii Krajobrazu*, 25, 53-62
- Kwilecka, M., Brożek, Z. (2007). *Bezpośrednie funkcje rekreacji*. AlmaMer Wyższa Szkoła Ekonomiczna w Warszawie
- Lewicka, B. (2017). *Nekropolie: socjologiczne studium cmentarzy Katowic*. Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego
- Liszewski, S. (1973). *Użytkowanie ziemi w miastach województwa opolskiego*. Instytut Śląski w Opolu
- Loudon, C.J. (1843). *On the Laying out, Planting and Managing of Cemeteries and on the Improvement of Churchyards*. Longman, Brown, Green, and Longmans
- Luria, K. P. (2001). Separated by Death? Burials, Cemeteries, and Confessional Boundaries in Seventeenth-Century France. *French Historical Studies*, 24 (2), 185-222
- Mokras-Grabowska, J. (2017). Nowe rekreacyjne przestrzenie miejskie w obiektach postindustrialnych i ich percepcja. Przykład kompleksu EC1 w Łodzi. *Studia Periegetica*, 3(19), 33-45
- Mroczek-Żulicka, A. (2018). Twórcza rekreacja a twórcze podejście do organizacji rekreacji – studium przypadku zakładów przemysłów twórczych Wi-Ma w Łodzi. *Turyzm/Tourism*, 28(1)
- Mroczek-Żulicka, A. (2021). Formy i rozmieszczenie wydarzeń z zakresu plenerowej rekreacji twórczej w Łodzi. *Konwersatorium Wiedzy o Mieście*, 34, 143-155
- Niemirski, W. (red.) (1972). *Kształtowanie terenów zieleni*. Arkady
- Piątkowska, K. (red.) (1983). *Zieleni i wypoczynek, Kształtowanie obiektów i zespołów usługowych*. Instytut Kształtowania Środowiska w Warszawie
- Ragon, M. (1983). *The Space of Death. A Study of Funerary Architecture, Decoration, and Urbanism*. University Press of Virginia

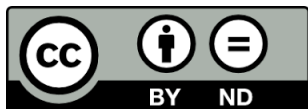
- Richter, G. (1995). Kryteria planowania zieleni na cmentarzach. W: O. Czerner, I. Juszkiewicz (red.). *Sztuka cmentarna* (s. 203-214). ICOMOS. Polish National Committee, Museum of Art Wrocław
- Rosegnal, M. (2012). Planistyczne problemy lokalizacji cmentarza. *Czasopismo Techniczne*, 7, 691-711
- Rudowski, T. (2007). *Arteterapia: inspiracje i wartości*. Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego
- Stefańska, A. (red.) (2012). *Arteterapia w wymiarze kreacji... poszukiwania, drogowskazy, refleksje*. Wydawnictwo UAM w Poznaniu
- Suliborski, A. (2005). Nekropolie jako miejsce w przestrzeni społeczno-kulturowej Łodzi. Ranga i specyfika ich znaczeń społecznych. W: B. Domański, S. Skiba (red.). *Geografia i sacrum*. T. II (s. 441-452). IGiGP UJ
- Tanaś, S. (2008). *Przestrzeń turystyczna cmentarzy. Wstęp do tanatoturystyki*. Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego
- Tanaś, S. (2020). Sfera profanum dnia Wszystkich Świętych wobec społecznego aspektu cmentarzy. *Turyzm/Tourism*, 30(2), 103-112
- Taylor, W. (1999). A contrivance for life: the garden cemetery and the cultivation of national enterprise and individual sentiment as aspects of British character. *National Identities*, 1(1), 53-72
- Toczek-Werner, S. (2007). Znaczenie terminów rekreacja i turystyka. W: S. Toczek-Werner (red.). *Podstawy rekreacji i turystyki* (s. 9-14). Wydawnictwo AWF we Wrocławiu
- Ulrich, R., Zimring C. (2004). *The Role of the Physical Environment in the Hospital of the 21st Century: A Once-in-a-Lifetime Opportunity*. Concord, Robert Wood Johnson Foundation
- Vovelle, M. (2004). *Śmierć w cywilizacji Zachodu*. słowo/obraz terytoria
- Winiarski, R. (2011). Wprowadzenie do zagadnień rekreacji i czasu wolnego. W: R. Winiarski (red.). *Rekreacja i czas wolny: studia humanistyczne* (s. 13-28). Łoś Graf

Cemeteries in urban recreational space

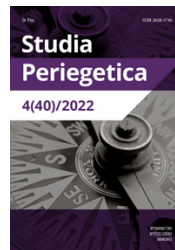
Abstract. The article deals with the multifunctional nature of cemeteries in the social life of city dwellers, with emphasis on the recreational function. Being part of urban green space, cemeteries, in addition to their basic function, play an important role as places of broadly understood recreation, where city inhabitants can rest physically and mentally. From this perspective, cemeteries can have a therapeutic function and facilitate socialization in difficult moments associated with tragic events, mourning or existential dilemmas. Because of their natural values, cemeteries can serve as an alternative to city parks and green areas, especially for those seeking seclusion. The goal of the article is to highlight the regenerative and therapeutic function of cemeteries and indicate their place in the system of urban green and recreational space. The article contains a review of the literature and draws on the author's insights from participant observation, which

confirm that urban cemeteries can be attractive for purposes of recreation. Despite their potential in this respect, the wider use of cemeteries for recreation purposes may cause functional and social conflicts.

Keywords: cemetery, recreation, urban green



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*, WŁODZIMIERZ KACZOCHA**
AGNIESZKA WARTECKA-WAŻYŃSKA***

Turystyka odpowiedzialna etycznie. Propozycja ujęcia systemowego

Streszczenie. Celem turystyki, która jest formą działalności gospodarczej o charakterze usługowym, jest zaspokojenie potrzeb turystów oraz osiągnięcie zysku przez przedsiębiorcę. W relacjach między dostawcami usług turystycznych a ich klientami obowiązują określone normy prawne, jak również normy etyczne. Regulują one wzajemne relacje przedsiębiorców i turystów. Celem artykułu jest przedstawienie propozycji systemowego ujęcia turystyki ukierunkowanej na wartości i normy etyczne oraz uzasadnienie potrzeby stosowania ich w działalności turystycznej. Przedstawione rozważania opierają się na analizie literatury przedmiotu oraz kodeksów etycznych. Zaproponowany system turystyki odpowiedzialnej etycznie składa się z trzech podstawowych części dotyczących etycznych uwarunkowań tworzenia produktu turystycznego, etycznych zachowań firm turystycznych i turystów oraz efektów relacji między nimi. Zdaniem autorów wdrożenie tak zaprojektowanego systemu w gospodarce turystycznej może przyczynić się do minimalizowania negatywnych wpływów turystyki na środowisko przyrodnicze i społeczne, a także zwiększać korzyści materialne i niematerialne osiągane z turystyki.

Słowa kluczowe: turystyka, etyka, odpowiedzialność etyczna, projekt

Kody JEL: Z32, Z13

Sugerowane cytowanie: Sikora, J., Kaczocho, W., Wartecka-Ważyńska, S. (2022). Turystyka odpowiedzialna etycznie. Propozycja ujęcia systemowego. *Studia Periegetica*, 4(40), 55-70. <https://doi.org/10.58683/01.3001.0016.1970>

* Uniwersytet Zielonogórski (Polska), Wydział Ekonomii i Zarządzania, e-mail: j.sikora@wez.uz.zgora.pl, orcid.org/0000-0002-1667-5622.

** Wyższa Szkoła Komunikacji i Zarządzania w Poznaniu (Polska), e-mail: wlodzimierz.kaczocho@gmail.com.

*** Akademia Wychowania Fizycznego im. Eugeniusza Piaseckiego w Poznaniu (Polska), Wydział Nauk o Kulturze Fizycznej, e-mail: wartecka@awf.poznan.pl, orcid.org/0000-0002-1092-6371.

1. Wstęp

Turystyka jest działalnością wieloaspektową uwzględniającą aspekty ekonomiczne (łączy się z rynkiem turystycznym, rynkiem pracy, ceną usług, zyskiem podmiotów turystycznych); społeczne (podkreśla relacje turystów z mieszkańcami miejsca pobytu, organizatorami wyjazdu, przewodnikami); psychologiczne (uwzględnia potrzeby, motywy podróży); kulturowe (walory kulturowe obszaru turystycznego determinują zachowania turystów i mieszkańców recepcji turystycznej); przyrodnicze (wiąże się z korzystaniem z walorów i wartości przyrodniczych, ich ochroną). Turystyka jest więc przedmiotem badań teoretyczno-empirycznych, prowadzonych przez ekonomistów, socjologów, przyrodników, geografów, kulturoznawców. Jednak aspekty etyczne turystyki są rzadko opisywane i sytuują się na marginesie zainteresowań teoretycznych i empirycznych. Są też marginalizowane w praktyce biznesu turystycznego. Należy jednak podkreślić, że w turystyce to człowiek jest jej podmiotem. Jego zachowania oraz wyznawane wartości i normy etyczne determinują efektywność świadczonych usług turystycznych. Nie można zatem zrozumieć prawidłowości rządzących turystyką bez zrozumienia człowieka, przyjętych i akceptowanych przez niego wartości i norm etycznych.

Celem opracowania jest przedstawienie wybranych problemów etyki w turystyce, a przede wszystkim uporządkowanie ich w całość tworzącą system turystyki odpowiedzialnej etycznie. Scharakteryzowany w artykule projekt turystyki odpowiedzialnej etycznie ma walory poznawcze i praktyczne. Pierwsze wskazują na potrzebę zrozumienia norm etycznych przez osoby bezpośrednio lub pośrednio związane z ruchem turystycznym oraz przez samych turystów. Drugie łączą się z potrzebą urzeczywistnienia tych norm w działalności turystycznej oraz potrzebą edukacji etyki w turystyce na kierunkach turystycznych w szkołach średnich i wyższych.

Przy pisaniu artykułu posłużono się metodą analizy materiałów wtórnych, tj. metodą analizy literatury przedmiotu (zwartej i czasopiśmienniczej) oraz metodą analizy dokumentów urzędowych w postaci międzynarodowych i krajowych kodeksów etycznych uwzględniających działalność turystyczną.

2. Systemowe ujęcie turystyki odpowiedzialnej etycznie

Turystyka jako zjawisko ekonomiczne, społeczne i kulturowe oznacza dobrowolne i czasowe podróżowanie, przemieszczanie się w obszarze geograficznym z wykorzystaniem różnych środków transportu (Przeclawski, 2001). Definicje turystyki

charakteryzują ją za pomocą trzech atrybutów, bez których nie mogłaby istnieć. Są to ruch, czas, przestrzeń. Nie ma turystyki bez ruchu, czyli zmiany miejsca pobytu turysty z wykorzystaniem odpowiednich środków komunikacji. Nie ma turystyki bez czynnika czasu, gdyż podróż turysty i jego pobyt w miejscu docelowym wiąże się z odpowiednimi jednostkami czasowymi. Przemieszczanie się turysty w czasie łączy się z pokonywaniem przestrzeni geograficznej i z czasowym pobylem na odpowiedniej przestrzeni geograficznej, w danym miejscu. W turystyce głównym podmiotem jest człowiek. To on tworzy jej wartość podażową i popytową. Na stronę popytową składają się potrzeby i motywy podróżowania turystów oraz firmy stosujące normy etyczne w swojej pracy, zaś na stronę podażową – usługodawcy oraz oferowane przez nich dobra i usługi turystyczne zwane produktem turystycznym, sprzedawane po odpowiedniej cenie (Briggs, 2003; Mruk, 2012).

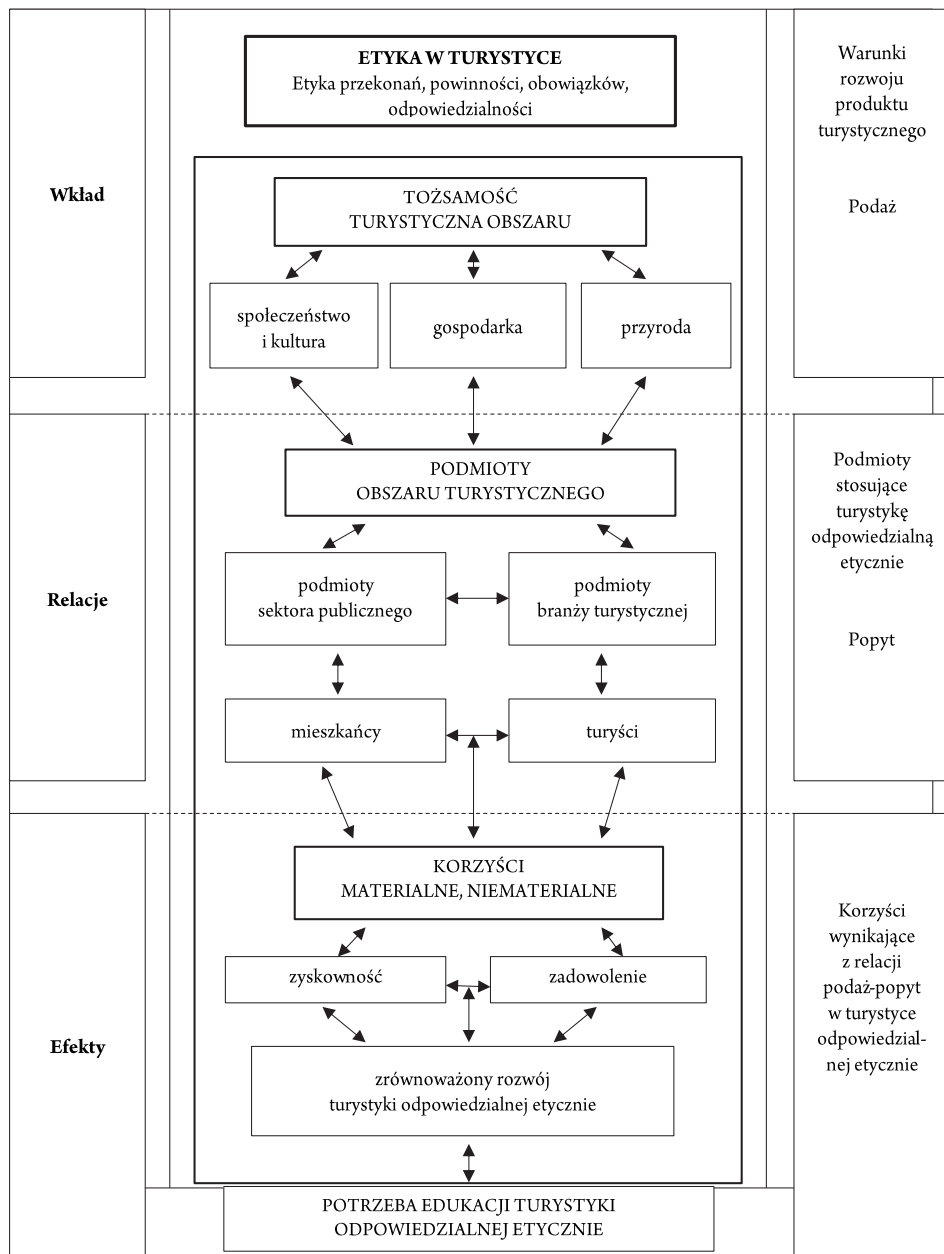
Turystyka jest działalnością usługową, w której podstawowe znaczenie mają relacje międzyludzkie, etyczne zachowania pracowników firm turystycznych i turystów. We wszystkich działaniach podmiotów turystycznych niezbędne jest respektowanie podstawowych wartości i norm etycznych. Korzyści ekonomiczne płynące z turystyki, jak również korzyści społeczne, kulturowe i ekologiczne będą bowiem większe, gdy w turystyce zostaną wprowadzone i będą przestrzegane normy etyczne (Winiarski, 2008).

Turystykę w wymiarze popytowym i podażowym oraz zachodzące pomiędzy elementami popytu i podaży relacje regulowane odpowiednimi normami etycznymi proponujemy nazwać systemem turystyki odpowiedzialnej etycznie (rys. 1). System to wyodrębniona całość, wewnątrznie ustrukturyzowana, złożona z części, tj. elementów oraz ich własności, pomiędzy którymi zachodzą wzajemne relacje (Piekarczyk i Zimmiewicz, 2010). Rosnące tempo zmian i poziom niepewności w gospodarce turystycznej (pandemia COVID-19, inflacja, wojna w Ukrainie i związany z nią kryzys energetyczny) uzasadniają szczególną potrzebę podjęcia analizy różnorodności oraz niepewności zachowań etycznych podmiotów w turystyce i samych turystów. Podejście systemowe pozwala na dokładniejsze rozpoznanie związków pomiędzy elementami systemu turystyki odpowiedzialnej etycznie oraz między tym systemem a elementami otoczenia turystycznego (kultura, przyroda).

System turystyki odpowiedzialnej etycznie przedstawiony na rysunku 1 obrazuje podstawowe części i związki pomiędzy nimi tworzące jego całość. Wyróżniono w nim trzy części: wkład (podaż), relacje (popyt), efekty (korzyści). Części te składają się z mniejszych elementów decydujących o znaczeniu etyki w turystyce.

2.1. Wkład

Rozwój turystyki na danym obszarze zależy od jego tożsamości sprzyjającej lub niesprzyjającej turystyce. Tożsamość turystyczna obszaru jest to poczucie przy-



Rysunek 1. System turystyki odpowiedzialnej etycznie – projekt

Źródło: opracowanie własne na podstawie Pender i Sharpley, 2008.

wiązania człowieka do współmieszkańców zbiorowości lokalnej, oparte na osobistych i społecznych więziach zamieszkania, obyczaju, tradycji, kulturze oraz na obiektywnych walorach i wartościach gospodarczych i naturalnych, tworzących ten obszar (Szacka, 2003; Sztompka, 2002). Tożsamość turystyczną obszaru tworzą wartości kulturowe mieszkańców, działania i osiągnięcia gospodarcze oraz znajdujące się na nim dobra naturalne. Jest to swoisty kapitał wpływający na produkt turystyczny i jego podaż. Społeczeństwo lokalne oraz jego kultura materialna i niematerialna stanowi ważny czynnik determinujący rozwój współczesnej turystyki. Styl życia, stan zdrowia fizycznego i psychicznego, cechy społeczno-demograficzne, przychylność i gościnność ludności lokalnej wobec turystów w istotny sposób wpływają na podaż produktu turystycznego. Z grupy czynników gospodarczych wpływających na tożsamość turystyczną obszaru ważne znaczenie mają: korzystna koniunktura gospodarcza, zatrudnienie i płace, siła nabywcza ludności, dochody realne mieszkańców, budżety ich gospodarstw domowych (Panasiuk, 2007). Czynniki przyrodnicze tworzące tożsamość turystyczną obszaru są źródłem wartości wpływających na rozwijanie różnych rodzajów turystyki. Inspirują do przeżyć intelektualnych, twórczych, estetycznych i poznawczych turystów. Osiąganie zadowolenia płynącego ze środowiska przyrodniczego, które stymuluje rozwój turystyki, wymaga stałego dążenia do ochrony tego środowiska i zapewnienia jego odnawialności (Jalinik i Bakier, 2020). Znajomość własnej tożsamości, jej promocja, umiejętność identyfikowania się z nią stanowią podstawę nawiązywania relacji mieszkańców obszaru turystycznego z turystami oraz turystów z mieszkańcami, z zachowaniem właściwych wartości i norm etycznych oraz z poszanowaniem lokalnej kultury i przyrody.

2.2. Relacje

Jest to część systemu turystyki odpowiedzialnej etycznie, którą tworzą związki zachodzące pomiędzy podmiotami bezpośrednio lub pośrednio zainteresowanymi turystyką. Relacje powstają, kiedy spełnione są określone warunki. Ludzie muszą być świadomi siebie, wzajemnie się szanować, wpływać na siebie nawzajem oraz oczekiwać pożądaných skutków materialnych lub niematerialnych. Relacje zmieniają się w czasie i są nieustannym procesem (Adler, Rosenfeld i Proctar II, 2006). Relacje te nie tylko wyrażają popyt w turystyce na wartości i normy etyczne, lecz także tworzą jej obraz etyczny. Jednym z ważniejszych podmiotów wpływających na kształtowanie regionalnej i lokalnej polityki turystycznej obszaru jest samorząd terytorialny szczebla województwa, powiatu i gminy. Na każdym szczeblu samorządu terytorialnego mieszczą się zadania dotyczące rozwoju regionalnej i lokalnej polityki turystycznej. Przykładowo, ważną funkcją samorządu wojewódzkiego jest podział środków finansowych z funduszy Unii Europejskiej

przeznaczonych na inwestycje turystyczne rozwijane na swoim obszarze. Urząd Marszałkowski pełni również rolę instytucji przyjmującej wnioski, dokonuje ich oceny formalnej w zakresie rozwoju infrastruktury turystycznej i okołoturystycznej. Dla rozwoju turystyki i prowadzenia lokalnej polityki turystycznej duże znaczenie ma starostwo powiatowe jako niższy szczebel samorządu terytorialnego. Zadania samorządu powiatowego dotyczą m.in. infrastruktury technicznej i społecznej sprzyjającej turystyce. Odnoszą się one do transportu, dróg publicznych, gospodarki nieruchomościami, zagospodarowania przestrzennego, gospodarki wodnej, nadzoru budowlanego. Są to działania silnie związane z działalnością turystyczną w powiecie. Starostwo powiatowe odgrywa także znaczącą rolę w tworzeniu lokalnych organizacji turystycznych jako instytucji ułatwiających skuteczną realizację polityki turystycznej na swoim obszarze (Gryszel, 2005, s. 166).

Sprawy turystyki stały się ważnym zadaniem własnym samorządów gminnych. Wśród szczegółowych zadań samorządów z zakresu turystyki należy wymienić:

- dbanie o obiekty oraz urządzenia sportowe i turystyczne na terenie gminy,
- tworzenie korzystnych warunków do podejmowania działalności gospodarczej w sferze turystyki,
- wspieranie finansowe stowarzyszeń i organizacji turystycznych,
- promocję walorów turystycznych gminy,
- prowadzenie punktów informacji turystycznej,
- ochronę dziedzictwa kulturowego i zabytków historycznych,
- zagospodarowanie turystyczne gminy,
- stymulowanie wielkości i struktury ruchu turystycznego (np. podatki, opłaty miejscowe, dopłaty, zniżki) (Gryszel, 2005, s. 168).

Jak można zauważyć, zadań dotyczących gospodarki turystycznej będącej w gestii poszczególnych szczebli samorządu terytorialnego jest dużo. Skuteczność ich realizacji w ramach polityki turystycznej uzależniona jest od oczekiwań turystów i mieszkańców, współpracy z wieloma instytucjami, a przede wszystkim postawy pracowników zatrudnionych w tych instytucjach, szczególnie ich kompetencji, kwalifikacji, wiedzy, doświadczenia zawodowego i postawy etycznej. Z punktu widzenia etyki ważną wartością dla pracowników administracji samorządowej powinno być dobro turystów oraz dobro mieszkańców terenów odwiedzanych przez turystów. Wśród zasad etyczno-zawodowych przypisanych pracownikom administracji samorządowej, uwzględniających dobro turystów i mieszkańców obszaru, należy wymienić:

- dbanie o infrastrukturę turystyczną, o rzetelną i prawdziwą informację oraz wysoką jakość usług turystycznych,
- stwarzanie warunków dostępności dla turystów miejsc i obiektów reprezentujących istotne wartości,
- wskazywanie turystom autentycznych wartości lokalnych, a nie tylko sztucznych „atrakcji turystycznych”,

- ułatwianie pobytu turystom niepełnosprawnym,
- przekazywanie turystom wiedzy o mieszkańcach terenów odwiedzanych, o ich obyczajach, kulturze,
- ukazywanie potrzeby ochrony środowiska naturalnego,
- informowanie o różnych możliwościach wypoczynku, propagowanie aktywnych jego form (Przeclawski, 1997, s. 61).

Ważną grupę norm etyczno-zawodowych pracowników administracji samorządu terytorialnego stanowią normy postępowania wobec mieszkańców. Warto byłoby zatem, jak zauważa Krzysztof Przeclawski (1997), żeby władze lokalne, dbając o rozwój turystyki:

- stwarzały dzięki turystyce przyjazdowej warunki do rozwoju gospodarczego miejscowości,
- zachęcały mieszkańców do zadbania o to, żeby turystyka włączona została do strategii rozwoju społeczno-gospodarczego miejscowości, gminy, powiatu, województwa,
- inspirowały mieszkańców do promowania postawy gościnności wobec turystów, poszanowania ich zasad etycznych, obyczajowych, religijnych,
- informowały mieszkańców o możliwościach kształcenia i doksztalcania zawodowego w związku z rozwojem turystyki przyjazdowej do danej miejscowości,
- stwarzały warunki ułatwiające wyjazdy turystyczne mieszkańców, zwłaszcza dzieci, młodzieży, seniorów, osób niepełnosprawnych (Przeclawski, 1997, s. 66).

Władze lokalne, w związku z rozwojem turystyki przyjazdowej w swoich miejscowościach, wspólnie z mieszkańcami, liderami lokalnymi powinny monitorować ruch turystyczny oraz podejmować badania naukowe nad skutkami tego ruchu dla społeczności lokalnej (Światowy Kodeks, 1999).

Poszanowanie wartości, jaką jest godność człowieka, dotyczy nie tylko zachowań pracowników samorządu terytorialnego wobec turystów i mieszkańców swojego obszaru, lecz także obowiązków etycznych mieszkańców wobec turystów oraz mieszkańców wobec siebie. W kontaktach mieszkańców z turystami ważne są:

- norma gościnności – która nakazuje życzliwość wobec turystów, ułatwienie przyjezdnym zaspokojenia ich potrzeb, zapewnienie bezpieczeństwa, pomocy lekarskiej oraz doskonałej jakości usług,
- norma uczciwości – która nakazuje udzielenie turystom przez mieszkańców wiarygodnych i rzetelnych informacji ułatwiających im pobyt na danym terenie oraz dostęp do wartości lokalnej kultury i przyrody. Norma ta wskazuje też na to, żeby mieszkańcy w sposób nieetyczny nie osiąkali nieuzasadnionych zysków z pobytu turystów, nie podnosili sztucznie cen za usługi, nie oszukiwali turystów (Światowy Kodeks Etyki, 1999).

Według koncepcji turystyki odpowiedzialnej etycznie turysta przebywający tymczasowo poza miejscem stałego zamieszkania ma w oczach mieszkańców miejscowości wartość Innego. Respektowanie turysty jako Innego łączy się z jego

podmiotowym traktowaniem przez mieszkańców. W relacjach tych etyczna wartość Innego (turysty) powinna realizować się poprzez wzajemne poznawanie, tolerowanie i dialog z okazywaniem wzajemnego szacunku (Urry, 2007).

Turystyka na danym obszarze nie może bazować na izolacji mieszkańców, na braku współpracy w rozwoju swojej miejscowości. Konieczne jest zatem zapewnienie społeczności lokalnej aktywnego uczestnictwa w planowaniu i realizowaniu gospodarki turystycznej. W tym celu należy proponować mieszkańcom obszarów turystycznych przestrzeganie następujących norm etycznych:

- norma współpracy w tworzeniu nowych miejsc pracy w lokalnej branży turystycznej, które mają rzetelnie obsługiwać turystów,
- norma dbałości o lokalną infrastrukturę turystyczną i okołoturystyczną,
- norma stosowania lokalnych materiałów wykorzystywanych w inwestycjach turystycznych,
- norma dbałości o bieżące i przyszłe potrzeby mieszkańców,
- norma współdziałania mieszkańców, ich integracji w działalności turystycznej w celu ograniczania źródeł konfliktów między nimi i dezintegracji lokalnej (Macbeth, 2005; Przeclawski, 2001).

Rozwój turystyki – jak wynika z wyżej przedstawionych norm – łączy się nie tylko z zaspokajaniem potrzeb turystów, lecz także z dbaniem o wspólne interesy i potrzeby ludności lokalnej. Również zachowania turysty determinowane są odpowiednimi normami etycznymi. W formułowanej koncepcji etyki w turystyce przyjęta norma personalistyczna nakazuje humanitarne traktowanie wszystkich ludzi. Dotyczy ona norm etycznych w relacji turystów z mieszkańcami, w zachowaniach turystów wobec innych turystów oraz turystów wobec siebie. Normy etyczne turystów wobec mieszkańców nakazują respektowanie miejscowych wartości, lokalnej kultury i przyrody. Oto niektóre z nich:

- norma tolerancji wobec wyznawanych przez mieszkańców wartości społecznych, kulturowych,
- norma nakazująca traktowanie mieszkańców podmiotowo, nie przedmiotowo,
- norma nakazująca uszanowanie prywatności mieszkańców, niezakłócania rytmu ich codziennego życia, niepowodowania niepotrzebnych uciążliwości i konfliktów,
- norma nakazująca powstrzymywanie się od niszczenia miejscowego środowiska naturalnego (Pender i Sharpley, 2008).

Turysta pozostaje też w relacjach z innymi turystami przebywającymi na tym samym obszarze. Stąd też pojawiają się normy etyczne regulujące jego zachowania wobec współtowarzyszy podróży. Wśród tych norm należy wyróżnić:

- normę wzajemnego poszanowania,
- normę udzielania pomocy, życzliwości wobec współuczestników wyjazdu turystycznego,

– normę zachowania ciszy i spokoju w miejscach pobytu innych turystów (Kodeks Odpowiedzialnego Turysty, 2008).

W turystyce istotne znaczenie mają podmioty gospodarcze reprezentujące branżę turystyczną. Realizacja etycznej odpowiedzialności w turystyce wymaga zaangażowania wszystkich przedsiębiorstw obsługujących ruch turystyczny, począwszy od biur podróży, agencji turystycznych, firm transportowych, gastronomicznych, hoteli, instytucji atrakcji turystycznych, organizacji i stowarzyszeń turystycznych, aż do przewodników i pilotów turystycznych (Kruczek, 2010).

Najważniejsze normy odnoszące się do pracowników zatrudnionych w firmach turystycznych są następujące:

– norma zobowiązująca pracowników sektora turystycznego do dostarczania turystom obiektywnych i uczciwych informacji o warunkach podróży, pobytu i gościnności miejsca, do którego się udają,

– norma zobowiązująca pracowników firm turystycznych oraz władze lokalne do współpracy w zakresie zapewnienia bezpieczeństwa, zapobiegania wypadkom, ochrony zdrowia i bezpieczeństwa żywności dla turystów nabywających lokalne usługi,

– norma zobowiązująca lokalny biznes turystyczny i władze miejscowe do zaspokojenia kulturalnych i duchowych potrzeb turystów,

– norma zobowiązująca prasę, zwłaszcza wyspecjalizowaną prasę turystyczną, i inne media, łącznie ze środkami komunikacji elektronicznej, do uczciwego przekazywania informacji o wydarzeniach, które mogłyby zachęcać do przyjazdu turystów,

– norma zalecająca właścicielom przedsiębiorstw turystycznych i pracownikom pełnienia roli „spolegliwego opiekuna” wobec turystów. Nakazuje ona świadczenie bezinteresownej pomocy w każdej sytuacji – ratowania zdrowia, zapewnienia bezpieczeństwa i pełnego opiekuństwa oraz pomocy. Klienci płacą za usługi turystyczne, lecz opiekuńczość musi być bezinteresowna. Jeśli wyświadcza się ją wyraźnie, a nawet w nadmiarze, to zawsze ze strony turystów jest nagradzana w różnych formach etycznej pochwały,

– norma zobowiązująca do świadczenia usług turystycznych wspierających zdrowie jako pożądaną wartość przez każdego człowieka,

– norma roztropności, która zaleca, by każdy racjonalny pracownik branży turystycznej przed podjęciem jakiegokolwiek decyzji czy działania starannie rozważył, czy planowane przedsięwzięcie nie przyniesie szkody dla zdrowia turystów ani dla kultury i przyrody. Jeśli pojawiłyby się takie negatywne skutki, to etycznym obowiązkiem pracownika jest zaniechanie planowanych działań lub ich zmiana (Sikora, Kaczochoa i Wartecka-Ważyńska, 2017).

W ramach działalności podmiotów turystycznych ważne są normy etyczno-zawodowe ich właścicieli i menedżerów stosowane wobec zatrudnionych osób. Odnoszą się one do procesu rekrutacji i selekcji kandydatów do pracy, systemu motywacji płacowej i pozapłacowej, podnoszenia kwalifikacji zatrudnionych, ich

awansów oraz karania i zwolnień”. Problem ten ujęty jest w Światowym Kodeksie Etyki dla Turystyki. W artykule 9 „Prawa przedsiębiorców i pracowników przemysłu turystycznego” m.in. zapisano: „Zarówno pobierający wynagrodzenie, jak i samozatrudniający się pracownicy sektora turystycznego i pokrewnych działalności mają prawo i obowiązek do kształcenia się – przed i w trakcie wykonywania zawodu” (Światowy Kodeks Etyki, 1999).

Etyczna odpowiedzialność turystyki obejmuje także normy etyczne właścicieli i menedżerów przedsiębiorstw turystycznych uwzględniające warunki konkurencji na wolnym rynku. Przyjmuje się, że przedsiębiorstwa sektora turystycznego (szczególnie transnarodowe) nie powinny wykorzystywać dominującej pozycji ani stawać się narzędziem narzucającym społecznościom przyjmującym turystów sztucznych modeli kulturowych i społecznych. W zamian za powszechnie uznaną wolność inwestowania i obrotu powinny angażować się w lokalny rozwój gospodarki turystycznej. Z kolei przedsiębiorcy i inwestorzy branży turystycznej, w szczególności małe i średnie przedsiębiorstwa turystyczne, powinni mieć ułatwiony dostęp do rynku turystycznego, bez krępujących ograniczeń administracyjnych i prawnych.

2.3. Efekty

W modelu turystyki odpowiedzialnej etycznie – poza warunkami rozwoju produktu turystycznego (strona podażowa), podmiotami zaangażowanymi we wdrażanie turystyki odpowiedzialnej etycznie oraz turystami (strona popytowa) – istotna jest także część dotycząca korzyści wynikających ze współdziałania dwóch pierwszych części. Efekty tych relacji uwzględniają korzyści (lub ich brak) materialne (zyskowność) dla przedsiębiorstw sektora turystycznego, lokalnej społeczności i jej władz oraz korzyści niematerialne (zadowolenie) turystów i mieszkańców obszaru turystycznego. Pierwsze i drugie efekty turystyki odpowiedzialnej etycznie mogą (lub też nie) wpływać na zrównoważony rozwój danego obszaru turystycznego (Fennell, 1999).

Etyczna strona zysku w branży turystycznej wskazuje, że turystyki nie można sprowadzać wyłącznie do wymiaru ekonomicznego i rozpatrywać jej w oderwaniu od uwarunkowań kulturowych, politycznych i etycznych. Turystyka jest szczególnym zjawiskiem społecznym i zgodnie z założeniami konstruktywizmu społecznego ma duże znaczenie edukacyjne, wychowawcze i etyczne, bowiem przyczynia się do poznania i zrozumienia gospodarki turystycznej prowadzonej w określonym środowisku lokalnym (Paris, 2011).

Oczywiste jest, że ekonomicznym celem przedsiębiorstwa działającego na wolnym rynku jest osiągnięcie zysku. W przypadku przedsiębiorstw turystycznych zysk pochodzi ze świadczonych usług. Ażeby osiągnięty zysk był aprobowany nie

tylko fiskalnie, ale także etycznie przez pracowników oraz klientów przedsiębiorstwa, firma i jej pracownicy powinni konsekwentnie realizować wartości i normy etyczne. Wówczas każde przedsiębiorstwo turystyczne zdobędzie uznanie etyczne nie tylko na rynku, ale także w społeczeństwie, a zysk przedsiębiorstwa będzie uznawany jako „wysoco” etyczny.

Niematerialną korzyścią wynikającą ze stosowania wartości i norm moralnych w turystyce jest zadowolenie (lub jego brak) wszystkich uczestników działalności turystycznej, tj. turystów, mieszkańców destynacji turystycznej, władzy lokalnej oraz podmiotów turystycznych. Turystyka odpowiedzialna etycznie to taka działalność, która w ramach korzyści:

- przyczynia się do podwyższenia standardu poziomu życia ludności obszaru recepcji turystycznej, zaspokajania ich potrzeb, w tym możliwości zatrudnienia w sektorze turystycznym;

- sprzyja lokalnej społeczności w aktywności obywatelskiej, zachęca bowiem do powstawania stowarzyszeń i organizacji turystycznych;

- dostarcza turystom ciekawych przeżyć przez bliższy i pełniejszy kontakt z mieszkańcami danego miejsca oraz umożliwia lepsze zrozumienie lokalnych wartości kulturowych, społecznych i ekonomicznych;

- jest dostępna dla osób starszych i niepełnosprawnych;

- nie jest obojętna etycznie i kulturowo, opiera się na szacunku turystów i gospodarzy oraz wzmacnia w ludziach lokalną dumę i poczucie własnej wartości;

- jest niezastąpionym elementem samokształcenia, uczy wzajemnej tolerancji i zrozumienia różnic pomiędzy ludźmi i kulturami;

- przyczynia się do ochrony środowiska naturalnego i dziedzictwa kulturowego ludzkości, a tym samym do zachowania różnorodności świata (Pender i Sharpley, 2008).

Materialne i niematerialne korzyści przypisane turystyce odpowiedzialnej etycznie łączą się z turystyką zrównoważoną oraz wspierają ideę zrównoważonego rozwoju obszaru turystycznego. Turystyka zrównoważona rozwija się za sprawą czynnika ludzkiego, odpowiedniego przygotowania kadr gospodarki turystycznej, uwzględnienia edukacji turystycznej, kształtowania postaw etycznych. W zrównoważonej turystyce można wskazać następujące wartości etyczne:

- wartość i godność osoby ludzkiej i związane z nią inne wartości, jak jakość życia, zadowolenie, stan zdrowia, dochody,

- wartość dobra ekologicznego, ekonomicznego i społecznego osiągnęte obecnie i przez przyszłe pokolenia,

- wartość współpracy (*homo cooperativus*) jako niezbędnych działań integrujących działalność turystyczną,

- wartość sprawiedliwości, praworządności, odpowiedzialności wewnętrznej i międzypokoleniowej w realizacji potrzeb turystycznych (Światowy Kodeks Etyki, 1999).

Zrównoważony rozwój turystyki powinien być opłacalny ekologicznie, ekonomicznie, społecznie i etycznie sprawiedliwy dla zainteresowanych działalnością turystyczną. Warunkiem tej opłacalności jest jednak przestrzeganie odpowiednich norm etycznych, takich jak:

- norma nakazująca minimalizację negatywnego wpływu na środowisko naturalne, społeczne i kulturowe,
- norma uwzględniająca korzyści ekonomiczne dla społeczności lokalnej, poprawę jakości życia,
- norma umożliwiająca członkom danej społeczności lokalnej decydowanie o sprawach związanych z turystyką i warunkach życia,
- norma wpływająca na wrażliwość potrzeb nie tylko turystów, ale także mieszkańców, którzy są gospodarzami miejsc odwiedzanych przez turystów (Sikora, Kaczocho i Wartecka-Ważyńska, 2017, s. 95).

Idea zrównoważonej turystyki w aspekcie etycznym nie tylko sprzyja rozwojowi gospodarki turystycznej, lecz także jest istotnym wsparciem dla realizacji w ogóle strategii rozwoju zrównoważonego określonych obszarów, w tym turystycznych, tj. gmin, powiatów, miejscowości, województw. W strategiach tych nie powinno brakować treści uwzględniających wartości i normy etyczne.

Podsumowując zagadnienie efektów jako trzeciej części systemu turystyki odpowiedzialnej etycznie, należy podkreślić, że w wyniku działalności turystycznej mieszkańcy obszaru turystycznego pragną poprawić swój poziom życia. Turyści oczekują wypoczynku, rekreacji i rozrywki. Przedsiębiorcy dążą do osiągnięcia zysków, a władze lokalne do zwiększenia budżetu. Osiąganie tych korzyści powinno odbywać się nie tylko z zachowaniem zasad prawnych, lecz także etycznych.

Elementem końcowym systemu turystyki odpowiedzialnej etycznie jest potrzeba edukacji w tym zakresie. Problem wymaga szerszej analizy i dyskusji, stąd też godny jest odrębnego omówienia (Kazimierczak, 2015).

3. Etyka przekonań, powinności, obowiązków i odpowiedzialności w turystyce

Uogólniając projekt systemowego ujęcia etyki w turystyce, warto zauważyć, że omawiana etyka odnosi się do etyki przekonań, powinności, obowiązków i odpowiedzialności osób oraz instytucji kierowanych przez konkretne osoby, zajmujących się działalnością turystyczną. Tworzą ją podstawowe wartości i normy etyczne, takie jak:

- wartość naczelną, jaką jest wartość osoby ludzkiej oraz norma personalistyczna, która zakazuje przedmiotowego (instrumentalnego) wykorzystywania osoby ludzkiej;

- wartość i norma etyczna Innego, która nakazuje, by poznawanych podczas podróżowania ludzi, właśnie Innych, uznawać za wartość osobową i traktować z godnością;
- wartość i norma tolerancji, która nakazuje zachowanie postawy wyrozumiałego człowieka wobec innych ludzi, ich kultury, religii, sztuki i światopoglądu;
- wartość i godność ludzkiej pracy, której należy upatrywać w podmiotowej roli ludzi, w tym, że pragną budować moralne stosunki w środowisku pracy, oczekują uznania i poszanowania swojej pracy oraz sprawiedliwej płacy;
- wartość prawdy i norma prawdomówności, która powinna być powszechna i urzeczywistniana przez wszystkich moralnie odpowiedzialnych ludzi, zwłaszcza przez osoby pracujące w sferze publicznej (nauczyciele, urzędnicy, politycy), w sferze świadczenia usług (lekarze, policjanci, pracownicy gospodarki turystycznej);
- człowieczeństwo jako wartość etyczna oraz związane z nią normy moralne. Stanowi ona syntezę wartości osoby, wartości Innego oraz wartości pracy. Stwierdza, że bycie człowiekiem powinno być etyczną miarą wszystkich działań gospodarczych. Normy moralne w tym zakresie mają odniesienie podmiotowe, są skierowane do osób i dotyczą sytuacji ekonomicznych, kulturowych, ekologicznych ważnych dla życia ludzkiego. Przykładem są: norma nakazująca szacunek dla jednostki, uznanie przysługujących praw człowieka; norma nakazująca popieranie dobra i unikanie zła w środowiskach gospodarczych i w życiu społecznym; norma zobowiązująca do poszanowania życia ludzkiego jako szczególnie ważnego dobra; norma nakazująca chronienie dóbr przyrodniczych i kulturowych przed negatywnymi skutkami działalności gospodarczej (Kaczocha i Sikora, 2016).

Koncepcja systemowego ujęcia turystyki odpowiedzialnej etycznie przyjmuje wartości etyczne i normy moralne, które przez człowieka dobrej woli, kierowanego rozumem, są akceptowane jako normy powszechne. W koncepcji założono, że taką wolę posiada większość rozumnych ludzi, w tym osób zaangażowanych poprzez różne formy pracy w turystyce. Dobra wola ludzi prowadzi zatem do etyki przekonań, powinności, obowiązków i odpowiedzialności w turystyce, do uobecnienia wartości i norm, które stają się osobistymi przekonaniem człowieka. Traktuje je jako powinność ich przyjęcia oraz indywidualnego obowiązku urzeczywistniania w praktyce turystycznej. Dobra wola wraz z sumieniem człowieka domagają się przyjęcia odpowiedzialności za zaniechanie obowiązku ich realizacji. Można wyrazić radykalny pogląd, że kto ze złej woli, z wyrachowaniem nie dopuszcza do swojej świadomości etycznych przekonań, dotyczących norm i wartości, odrzuca powinności i obowiązki oraz odpowiedzialność za wyrządzone zło w turystyce, ten jest osobą głęboko niemoralną.

Józef Tischner (2012) podkreśla, że etyka jest wiedzą o sposobach bycia ludzi wśród ludzi. Stanowi zatem wiedzę z gruntu humanistyczną. Jako wiedza humanistyczna etyka jest zarazem wiedzą o sztuce, bo wyzwalanie dobroci woli, ocalanie jej i umacnianie jest Sztuką – największą ze wszystkich sztuk. W sztuce tej idzie

o człowieka, który jest jedyną w świecie istotą dobrej woli (Tischner, 2021, s. 88). Warto podkreślić, że etyka kształtuje sposób bycia człowieka w turystyce. Zdaniem Tischnera sposób bycia to bezpośredni przejaw tego, kim człowiek jest. W sposobie bycia mieszczą się uczynki, a zarazem coś więcej: postawy, intencje, zamiary, brak czynku, słowa i przemilczenia, gest i brak gestu, wrażliwość i otępienie, myślenie i bezmyślność, słowem, wszystkie ekspresje wewnętrznej prawdy człowieka właściwe dla konkretnej sytuacji, w jakiej ów człowiek się znalazł. Sposoby bycia łączą ludzi z sobą i rozdzielają ludzi (Tischner, 2021, s. 87). Przedstawione myśli cytowanego autora w pełni odnoszą się do działalności turystycznej i związanych z nią bezpośrednio lub pośrednio osób, do wyznawanych przez nich przekonań, powinności, obowiązków i odpowiedzialności dotyczących wartości i norm etycznych w turystyce.

4. Wnioski

Korzyści osiągane z turystyki łączą się nie tylko z jej aspektami ekonomicznymi, lecz także społecznymi, w tym etycznymi. W praktyce jednak świadczenie usług turystycznych oraz korzystanie z nich przez turystów nie zawsze przebiega idealnie. Instytucje rządowe, samorządowe, organizacje pozarządowe, przedsiębiorstwa turystyczne w swojej działalności często odsuwają względy moralne na dalszy plan. Podobnie zachowania turystów nie zawsze dowodzą respektowania norm etycznych. Nie może być też tak, że w polityce turystycznej, w działaniach planistycznych dotyczących turystyki decydenci kierują się względami technicznego, ekonomicznego i politycznego ich wykonania, ale nie wykazują zainteresowania etyką.

W przedstawionym projekcie koncepcji turystyki odpowiedzialnej etycznie wskazaliśmy, iż w turystyce podstawowe znaczenie mają relacje międzyludzkie, a w nich etyczne zachowania pracowników firm turystycznych oraz turystów. Korzyści ekonomiczne płynące z tych zachowań, jak również społeczne i ekologiczne będą znacznie większe, gdy w działalności tej zostaną wprowadzone i przestrzegane czytelne normy etyczne, dotyczące przede wszystkim:

- poszanowania życia i godności człowieka,
- ochrony środowiska naturalnego i kulturowego,
- odpowiedzialności za prawdomówność i rzetelność informacji,
- szacunku dla własności.

Uważamy, że projekt turystyki odpowiedzialnej etycznie może być użyteczny. Pokazuje bowiem firmom turystycznym, ich klientom, lokalnym władzom i społecznościom, w jaki sposób można minimalizować negatywny i wzmacniać pozytywny wpływ turystyki na środowisko społeczne i przyrodnicze, przynoszący

zarazem korzyści ekonomiczne. Może być przydatny w promocji turystyki etycznej oraz inspirować do rozważań nad potrzebą edukacji w tym zakresie (Moscardo, 2018). Uwzględniając ostatni problem, warto przypomnieć propozycję sformułowaną przez R. Thomasa George'a, który uważa, że dyskusja wokół etyki, a następnie działania etyczne w turystyce powinny być upowszechniane w edukacji zawodowej i akademickiej, przygotowującej kadry dla gospodarki turystycznej (George, 2008).

W kontekście przedstawionej problematyki pragniemy na koniec zwrócić uwagę na potrzebę szerszych badań empirycznych i dyskusji naukowych poświęconych poznawczemu i praktycznemu znaczeniu turystyki odpowiedzialnej etycznie.

Bibliografia

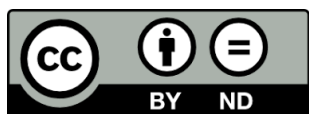
- Adler, R. B., Rosenfeld, L. B., i Proctor II R. F. (2006). *Relacje interpersonalne. Proces porozumiewania się*. Dom Wydawniczy Rebis
- Briggs, S. (2003). *Marketing w turystyce*. PWE
- Fennell, D. (1999). *Ecotourism: An Introduction*. Routledge
- George, R. T. (2008). Ethical perception of hospitality Students and the discussion of ethical behavior. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport and Tourism Education*, 20(2), 16-22
- Gryszel, P. (2005). Działania samorządu terytorialnego na rzecz kształtowania regionalnej i lokalnej polityki turystycznej. W: A. Panasiuk (red.). *Polityka turystyczna* (s. 164-171). Wydawnictwo Uniwersytetu Szczecińskiego
- Jalinik, M., Bakier, S. (red.) (2020). *Obszary przyrodniczo cenne w rozwoju turystyki*. Oficyna Wydawnicza Politechniki Białostockiej
- Kaczocha, W., Sikora, J. (2016). Ecological Ethies. Values and Norms in Local Rural Communities. *Journal Agribusiness and Rural Development*, 1(39), 69-78
- Kazimierczak, M. (2015). O potrzebie humanistycznego kształcenia kadr dla gospodarki turystycznej. W: S. Bosiacki (red.). *Kształcenie kadr dla gospodarki turystycznej i rekreacji. Stan obecny i prognozy na przyszłość* (s. 39-48). Wydawnictwo AWF w Poznaniu
- Kodeks Odpowiedzialnego Turysty (2008). International Bicycl Found (www.ibike.org/index.html). W: L. Pender, R. Sharpley (red.). *Zarządzanie turystyką*. PWE
- Kruczek, Z. (red.) (2010). *Etyka przewodników turystycznych i pilotów wycieczek*. Wydawnictwo „Prousenia”
- Macbeth, J. (2005). Towards an ethics platform for tourism. *Annals of Tourism Research*, 32(4), 962-984
- Moscardo, G. (2018). Ethical issues in tourism and hospitality research. W: R. Nunkoo (red.). *Handbook of research methods for tourism and hospitality management* (s. 503-511). Glos Edward Elgar Publishing
- Mruk, H. (2012). *Marketing. Satysfakcja klienta i rozwój przedsiębiorstwa*. Wydawnictwo Naukowe PWN

- Panasiuk, A. (red.) (2007). *Ekonomika turystyki*. Wydawnictwo Naukowe PWN
- Paris, C. M. (2011). Social constructivism and tourism education. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport and Tourism Education*, 10(2), 103-108
- Pender, L., Sharpley, R. (red.) (2008). *Zarządzanie turystyką*. PWE
- Piekarczyk, A., Zimmewicz, K. (2010). *Myślenie sieciowe w teorii i praktyce*. PWE
- Przeclawski, K. (1997). *Etyczne podstawy turystyki*. Wydawnictwo Albis
- Przeclawski, K. (2001). *Człowiek a turystyka. Zarys socjologii turystyki*. Wydawnictwo Albis
- Sikora, J., Kaczocha, W., i Wartecka-Ważyńska, A. (2017). *Etyka w turystyce*. CeDeWu
- Szacka, N. (2003). *Wprowadzenie do socjologii*. Oficyna Naukowa
- Sztompka, P. (2002). *Socjologia. Analiza społeczeństwa*. Wydawnictwo Znak
- Światowy Kodeks Etyki dla Turystyki (1999). www.world-tourism.org/code_ethics/eng.html
- Tischner, J. (2021). *To co najważniejsze*. Wybór i opracowanie W. Bonowicz. Wydawnictwo Znak
- Urry, J. (2007). *Spojrzenie turysty*. Tłum. A. Szulżycka. Wydawnictwo Naukowe PWN
- Winiarski, R. (red.) (2008). *Turystyka w naukach humanistycznych*. Wydawnictwo Naukowe PWN

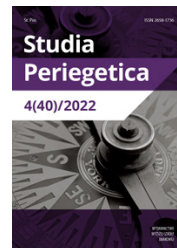
A proposal of an ethically responsible tourism system

Abstract. Relations between providers of tourism services and their customers are governed not only by certain laws but also by ethical standards. The aim of the article is to propose a systemic approach to tourism focused on ethical values and norms, and to justify why they should be applied in tourism activities. The presentation is based on a review of the literature and ethical codes. An ethically responsible tourism system should include three basic parts concerning ethical conditions for creating a tourism product, ethical behaviours of tourism companies and tourists, and the effects of relations between them. The authors argue that the implementation of the proposed system in the tourism economy may contribute to minimizing the negative impacts of tourism on the natural and social environment and increase the material and non-material benefits of tourism.

Keywords: tourism, ethics, ethical responsibility, project



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 LEŚ*, MARIA LIPKO-KOWALSKA**

Attitudes of physical education students towards people with disabilities: a pilot study

Abstract. The purpose of the study was to identify differences in attitudes of students of universities of physical education towards people with disabilities taking into account emotional, cognitive, and behavioral factors. The study involved 126 students of tourism and recreation, physical education, and physiotherapy at two physical education universities in Poland. Respondents' attitudes were measured using the Polish version of the Multidimensional Attitudes Scale Toward Persons with Disabilities (MAS). The mean score on the MAS-PL scale was 98.47 (SD ± 12.15). No statistically significant correlations were found between scores obtained on the behavioral and cognitive subscales. There was a positive correlation between individual subscales (affective, cognitive, behavioral) and between individual subscales and the total score. Sociodemographic factors (sex, age, place of residence, major subject, and year of study) did not significantly differentiate between students' attitudes towards people with disabilities. Taking into account results of other studies on this topic, it can be concluded that attitudes of physical education students who participated in the study exhibit towards people with disabilities are more negative than those exhibited by students of social sciences and humanities or medical and health sciences majors.

Keywords: attitudes, people with disabilities, university students, university of physical education, MAS-PL

JEL Codes: I24

Suggested citation: Leś, A., Lipko-Kowalska, M. (2022). Attitudes of physical education students towards people with disabilities: a pilot study. *Studia Periegetica*, 4(40), 71-82. <https://doi.org/10.58683/01.3001.0016.1974>

* Józef Piłsudski University of Physical Education in Warsaw (Poland), Faculty of Physical Education, Chair of Tourism and Recreation, email: anna.les@awf.edu.pl, orcid.org/0000-0002-6318-9176.

** Józef Piłsudski University of Physical Education in Warsaw (Poland), Faculty of Physical Education, Chair of Tourism and Recreation, email: maria.lipko@awf.edu.pl, orcid.org/0000-0003-2234-670X.

1. Introduction

Disability is an integral part of modern society. It affects the lives of disabled people themselves and those around them (Urbanowicz, 2012). One of the most important elements of a well-functioning system that supports people with disabilities is the way they are perceived and treated by the rest of society. The positive perception of people with disabilities, their rights, and their opportunities to participate as fully as possible in social life contributes to a better integration between the worlds of people with special needs and those without disabilities. The development of modern societies has changed attitudes towards people with different types of disabilities, causing a shift away from discrimination and isolation towards integration (Przybylski, 2010). Despite various measures supporting inclusion and the growing social awareness of the needs of people with disabilities, there are still good reasons why research on this complex topic should continue (Nowak, 2015). While many people with disabilities are able to function successfully in society (they work, and spend their free time actively), inappropriate attitudes towards this group of people can still be observed, especially among young people.

Attitudes towards people with disabilities can be classified according to various criteria. The simplest way is to divide them into three basic types: *positive*, implying acceptance of people with disabilities; *ambivalent*, which the authors of this study understand to mean indifferent; and *negative*, implying animosity towards people with disabilities (Chodkowska & Kazanowski, 2007).

Piotr Plichta and Magdalena Olempska-Wysocka (2014) indicated the growing problem of aggression towards people with special needs, including people with disabilities, who are often isolated or rejected by their peers and are therefore more vulnerable to physical or verbal abuse, which nowadays can be committed indirectly using modern media. A study conducted by Monika Skura (2017) showed that almost 50% of Poles admitted to having a negative perception of people with disabilities. Where does this negativity come from? According to the literature (Osik-Chudowolska, 2010; Aksamit, 2015; Nowak, 2015) there are several causes for such perceptions:

- the lack of knowledge of the causes and types of disability,
- infrequent contacts with such people,
- misconceptions about health limitations these people suffer from,
- a certain detachment from these problems
- an aversion to such people, especially those with intellectual disabilities
- distorted (negative) perceptions of people with intellectual disabilities, in the media and literature,
- common stereotypes passed on from generation to generation.

A study by Katarzyna Nowak (2015) demonstrated that negative emotional attitudes towards people with motor disabilities are relatively common among high school students. Students surveyed in the study admitted that in contacts with such people they felt pity, uncertainty, indifference, embarrassment, disgust, or a sense of gratitude for being healthy. Respondents said they would feel stressed or uneasy in company of disabled people, and if asked for help, would either not react or hesitate. According to a study by Zdzisław Kazanowski (2011), high school students were more likely than middle school students to say that people with motor disabilities should not live among other members of society, should definitely not start a family, and consider them to be secretive, dependent, and reticent. This kind of attitude can be defined as effortless tolerance, meaning acceptance of people with disabilities but without being ready to establish relationships with them.

A study by Mirosława Kanar (2021) found that surveyed respondents aged 19-32 manifested negative attitudes towards people with disabilities when responding to questions that concerned the cognitive component of attitudes. They were unable to define precisely who a person with a disability is and identify types of disabilities. They exhibited positive attitudes when responding to questions associated with the affective component. Most respondents described people with motor impairments as sensitive and brave. Traits most commonly mentioned with respect to people with mental disabilities included being “sensitive,” “shy,” and “dependent,” which can be treated as evidence of general sympathy towards people with different types of disabilities. The respondents were also significantly more willing to help people with physical disabilities than those with intellectual disabilities. This is indicative of negative attitudes in the behavioral component.

How people with disabilities function in a society largely depends on the attitudes of those who surround them. Any stereotypes and prejudices in this context constitute serious obstacles that stand in the way of their full participation in social life. How widespread such stereotypes are depends on cultural and economic conditions that influence how disability is defined and responded to (Papuda-Dolińska, 2012).

Perceptions of people with disabilities are also affected by environmental factors, one of which is their physical appearance: e.g. how evident their disability is, how they are dressed, the state of their teeth, and their hairstyle (Chodkowska & Kazanowski, 2007). Attitudes generally depend on sex, age, level of general knowledge and knowledge about the subject of an attitude, and personality traits, including the level of intelligence (Chodkowska & Kazanowski, 2007, p. 56). Other environmental factors that can influence attitudes include economic and cultural conditions, including religion (Chodkowska & Kazanowski, 2007). Direct interactions with people with disabilities are also an important factor. However, studies by Jessica McManus et al. (2010) and Jessica Keith et al. (2015) indicate that positive attitudes are more likely to result from high-quality contacts (i.e. in-

volving positive interpersonal experiences) than just from frequent contacts. Keith et al. (2015) found that a 10-week cooperative-learning program or social-contact program led to higher social participation and smaller social distance of students with disabilities.

A study by Susanne Schwab (2017, pp. 164-165) demonstrated that “students with and without special educational needs (SEN) who indicate wanting to work together show more positive attitudes, whereas the observation that simply being in the same class is related to more negative attitudes seems to indicate that the educational situation requires an active program for raising awareness and understanding of the difficulties of students with SEN.” Schwab emphasized “that collaboration between people with special needs and those without disabilities would be mutually beneficial. Only then can these individuals work together, understand each other’s needs, and make progress (develop)” (Schwab, 2017, p. 165).

The purpose of the following study was to identify differences between attitudes of physical education students of selected majors taking into account the emotional, cognitive, and behavioral component of attitudes.

2. Data and methods

2.1. Basic characteristics of the sample

The study is based on information collected from a self-selected sample of 126 respondents, all of whom were students of tourism and recreation, physical education and physiotherapy at universities of physical education in Warsaw and Poznań, Poland. More than half of the respondents were women (66%) and inhabitants of urban areas (56%) (Table 1). Their age ranged from 18 to 27 years, with the mean value of 21.5 ± 2.4 years.

2.2. Questionnaire

Students’ attitudes were measured using the Polish version of the Multidimensional Attitudes Scale Toward Persons with Disabilities (MAS). The original version of the questionnaire (in English) was developed by Liora Fidler, Noa Vilchinsky, and Shirli Werner (2010), which was translated into Polish by Iwona Radlińska et al. (2020).

The MAS-PL questionnaire consists of three subscales that correspond to attitudes in the affective subscale (AS, 16 emotions experienced), cognitive subscale (CS, 10 beliefs/thoughts), and behavioral subscale (BS, 8 behaviors). The questionnaire includes 34 statements, which respondents are asked to agree or disagree

Table 1. Characteristics of the sample ($n = 126$)

Variable		N / M (\pm SD)	%
Age		21.48 (\pm 2.38)	–
Gender	Female	83	66
	Male	43	34
Place of residence	City	70	56
	Small city	33	26
	Rural areas	23	18
Status on the labor market	Student	126	100
University major	Physical education	34	27
	Tourism and recreation	44	35
	Physiotherapy	48	38
Year of study	I	31	25
	II	31	25
	III	24	19
	IV	25	20
	V	15	12
	V	15	12

N – number of observations; M – mean; SD – standard deviation.

Source: own elaboration.

with by choosing one of five options on a Likert scale (1 – strongly disagree, 3 – neutral, 5 – strongly agree). The MAS-PL questionnaire begins with a vignette containing a brief description of a scenario of a chance meeting in a coffee shop between an able-bodied person and a wheelchair user (male/female). According to Radlińska et al. “The respondent is to imagine this situation and indicate the emotions, thoughts, and potential behavior that it can elicit in non-disabled people” (Radlińska et al., 2020, p. 615). This approach is designed to activate a projection mechanism in the respondent and encourage more honest answers. Higher scores represent more negative of attitude towards people with disabilities.

Possible score ranges:

- Global score: 34-170,
- Affective subscale: 16-80,
- Cognitive subscale: 10-50,
- Behavioral subscale: 8-40.

2.3. Statistical analysis

The statistical analysis was performed using STATISTICA v.13.0 PL. Basic descriptive statistics of the dependent variable were calculated, including measures

of position and variability. Because the responses were measured on an ordinal scale, nonparametric tests were used to verify the significance of differences. Spearman's rank correlation coefficient was used to verify the relationships between the variables. Mann-Whitney U-test was used to verify whether sex was a differentiating factor in the scores. Nonparametric analysis of variance for independent samples (Kruskal-Wallis ANOVA) was applied to verify whether the place of residence, university major, or year of study were significant factors in the scores. The level of significance in all analyses was set at $p \leq 0.05$.

3. Results

The mean overall score on the MAS-PL scale was 98.47 (SD \pm 12.15) (Table 2), with values ranging from 72 to 138 points. No significant correlations were found between the scores on the behavioral and cognitive subscale but there was a positive correlation between the affective and the cognitive scale and between the behavioral and the affective scale and between all the subscales and the total overall score.

Table 2. Relationships between subscale scores of MAS-PL and the overall score

	AS		CS		BS		global score	
	<i>rs</i>	<i>p</i>	<i>rs</i>	<i>p</i>	<i>rs</i>	<i>p</i>	<i>rs</i>	<i>p</i>
AS	–	–	0.367	<0.05*	0.177	<0.05*	0.548	<0.05*
CS	0.367	<0.05*	–	–	0.174	–	0.865	<0.05*
BS	0.177	<0.05*	0.174	–	–	–	0.571	<0.05*
global score	0.548	<0.05*	0.865	<0.05*	0.571	<0.05*	–	–

rs – Spearman's rank-order correlation; * – significant correlation at $p < 0,05$; AS – affective subscale, CS – cognitive subscale, BS – behavioral subscales.

Source: own elaboration.

Mean scores were calculated for the overall score and individual subscales depending on sociodemographic variables (sex, place of residence, university major, and year of study) (Table 3). More negative attitudes towards people with disabilities (in terms of mean scores) were observed in the case of women, residents of large cities and rural areas, students of tourism and recreation, and second and fourth-year students.

Differences between the overall score and individual subscale scores observed across sociodemographic categories were then analyzed to determine if they were statistically significant.

Table 3. MAS-PL scores and sociodemographic variables

	Global score	AS	CS	BS
possible range min-max	34-170	16-80	10-50	8-40
results min-max	72-138	22-61	21-50	9-33
M ± SD	98.47±12.15	40.38±7.66	37.23±5.97	20.86±4.6
Gender				
Female				
results min-max	76-122	23-55	25-50	12-33
M ± SD	99.15±10.78	40.82±6.97	37.71±5.95	20.62±4.41
Male				
results min-max	72-138	22-61	21-48	9-31
M ± SD	97.19±14.42	39.53±8.83	36.33±5.96	21.33±4.95
Place of residence				
City				
results min-max	76-138	22-61	25-50	14-31
M ± SD	99.53±11.93	40.57±7.87	37.77±5.8	21.19±4.26
Small city				
results min-max	72-122	23-53	21-48	9-32
M ± SD	94.7±12.41	38.3±7.18	36±6.08	20.42±5.01
Rural areas				
results min-max	74-116	30-55	27-48	12-33
M ± SD	100.77±11.18	42.91±6.77	37.36±6.03	20.5±4.89
University major				
Physical education				
results min-max	76-121	22-51	27-48	13-33
M ± SD	97.15±11.74	38.79±7.17	38.06±5.8	20.29±4.69
Tourism and recreation				
results min-max	72-138	31-61	21-48	9-31
M ± SD	100.83±12.17	42.66±7.51	35.96±5.74	22.19±4.68
Physiotherapy				
results min-max	76-122	23-53	25-50	12-32
M ± SD	98±11.76	39.67±7.48	38.07±6.27	20.27±4.11
Year of study				
I				
results min-max	72-120	23-53	21-50	9-29
M ± SD	96.68±11.39	40.13±6.67	36.48±6.31	20.06±4.98
II				
results min-max	81-121	22-55	25-49	15-31
M ± SD	100.92±10.81	40.46±7.97	38.38±5.61	22.08±3.99
III				
results min-max	76-122	30-55	27-46	15-32
M ± SD	99.27±10.98	41.33±7.39	36.83±5.67	21.11±4.06

Table 1 contin.

	Global score	AS	CS	BS
IV				
results min-max	81-138	29-61	25-48	15-33
M ± SD	101.12±14.41	42.68±8.79	37.24±6.44	21.2±4.63
V				
results min-max	74-111	28-52	31-47	12-31
±M ± SD	97.4 ±11.97	39.27±6.74	38.26±5.09	19.86±4.76

AS – affective subscale, CS – cognitive subscale, BS - behavioral subscales.

Source: own elaboration.

Table 4. Significance of differences between scores depending on sociodemographic variables

	Gender		Residence		Year of study		Major	
	Z	p	Z	p	Z	p	Z	p
AS	0.597	0.551	0.004	0.996	0.255	0.799	0.231	0.818
CS	1.335	0.182	-0.138	0.890	-1.081	0.280	0.950	0.342
BS	-0.996	0.319	0.352	0.725	-1.149	0.251	-1.950	0.051
global score	0.700	0.484	-0.049	0.961	-1.464	0.143	-0.027	0.978

AS – affective subscale, CS – cognitive subscale, BS – behavioral subscales.

Source: own elaboration.

Results of Mann-Whitney U test indicated that differences between attitudes of male and female respondents were not statistically significant (Table 4). A similar result (no statistical significance) was obtained in the case of the Kruskal-Wallis test applied to the three remaining demographic variables, i.e. place of residence, university major, and year of study.

4. Discussion

In a 2019 survey of adult Poles (over 18 years old), reported by Marzenna Giedroń (2021), people with disabilities were often perceived as marginalized, excluded and having to cope with difficulties in many situations. According to respondents, social exclusion limited their contacts with relatives and their activity in non-family relationships. Respondents were aware of problems encountered by people with disabilities as a result of limited access to public spaces. They believed that negative attitudes, prejudices, and stereotypes perpetuated divisions

between “us” and “them.” According to respondents, attitudes towards people with disabilities were affected by the state’s social policy, social norms, beliefs, the level of culture, and above all, the standard of living. The effectiveness of integration measures was believed to be determined by social attitudes toward people with disabilities.

Earlier studies of university students report different attitudes towards people with disabilities. In a comparative study involving 30 Dutch and 30 Polish students, Beata Papuda-Dolińska (2012) found that, taking into account the cognitive component (beliefs, opinions, and views), attitudes of Polish university students were positive. They recognized the rights of people with disabilities, and their ability to have families and find fulfillment in this aspect of life. They did not see disability as an obstacle to establishing closer relationships or friendships. They also believed that people with disabilities were good workers, although such opinions were probably not based on respondents’ personal experience. However, their opinions concerning the question of independence were divided, with some students believing that people with disabilities could still be perceived as dependent and expecting help from others. Negative attitudes could also be inferred from responses to statements about difficulties experienced by people with disabilities in social situations, e.g. the fact that it was easier to offend them and the belief that they felt jealous of healthy people. Papuda-Dolińska used a scale of attitudes towards people with disabilities developed by Edward Sękowski (1994). In designing his scale, Sękowski assumed that positive attitudes towards people with disabilities were correlated with a tendency to perceive similarities in behavior, abilities, preferences, and other forms of living and activity between people with and without disabilities.

In order to contribute new results to previous studies of attitudes towards people with disabilities involving students of medical and social science, the authors of this article decided to focus on students of physical education universities. The average overall score was 98.5 points. Compared to results obtained in other studies using the same measurement instrument (MAS-PL), this score was higher than the mean overall score achieved by students of medical and health science –80.15 (Radlińska et al., 2021), or students of social sciences and humanities –82.79 (Tomczyszyn et al., 2022). This means that students of physical education universities exhibited more negative attitudes towards people with disabilities than students of other majors. This finding is consistent with previous studies by Nikhil Satchidanand et al. (2012) and Wojciech Wiliński et al. (2013), who found that medical students and health care professionals exhibited more positive attitudes towards people with disabilities than non-medical professionals. In the study conducted by Wiliński et al. (2013) physiotherapy students turned out to have more positive attitudes than students of physical education.

5. Conclusions and limitations

The results obtained in the pilot study indicate that students at universities of physical education exhibit more negative attitudes towards people with disabilities than students in social sciences and humanities or medical and health sciences majors (Radlińska et al., 2021; Tomczyszyn et al., 2022). This result may be due to relatively fewer disability-related courses at universities of physical education. What is surprising, however, is the fact that the overall score of physiotherapy students was only slightly better than that of students of other majors (tourism and recreation, and physical education). One would expect attitudes of physiotherapy students to be more positive. Another possible explanation for these relatively more negative attitudes is the fact that students of physical education universities have generally fewer contacts with people with disabilities, who rarely participate in sports and, obviously, do not choose this field of higher education. It is also worth noting that athletes with disabilities are not commonly included in the life of universities of physical education (Piłatowicz et al., 2018), which specialize in teaching able-bodied individuals; their students tend to focus on their level of fitness (Wiliński et al., 2013), which is likely to affect their perceptions of and attitudes towards people with disabilities.

Since the sample of students was not random the results of the study cannot be generalized to the entire population of students at universities of physical education.

References

- Aksamit, D. (2015). Postawy społeczne jako determinanty strategii postępowania interpersonalnego przez osoby z niepełnosprawnością intelektualną. In: B. Szczupał A. Giryfski, G. Szumski (Eds.). *W poszukiwaniu indywidualnych dróg wspierających wszechstronny rozwój osób z niepełnosprawnością* (pp. 117-135). Wydawnictwo Akademii Pedagogiki Specjalnej w Warszawie
- Chodkowska, M., Kazanowski, Z. (2007). *Socjopedagogiczne konteksty postaw nauczycieli wobec edukacji integracyjnej*. Wydawnictwo UMCS w Lublinie
- Giedroń, M. (2021). Osoby z niepełnosprawnościami w Polsce w odbiorze społecznym. Uwagi na tle badań przeprowadzonych w 2019 roku. *Polityka i Społeczeństwo*, 4(19), 18-31. <https://doi.org/10.15584/polispol.2021.4.2>
- Kanar, M. (2021). Postawy studentów wobec osób z niepełnosprawnością ruchową oraz osób z niepełnosprawnością intelektualną. *Ogrody Nauki i Sztuki*, 11, 127-138. <https://doi.org/10.15503/onis2021.127.138>
- Kazanowski, Z. (2011). *Przemiany pokoleniowe postaw wobec osób upośledzonych umysłowo*. Wydawnictwo UMCS w Lublinie

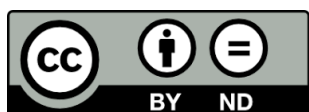
- Keith, J. M., Bennetto, L., & Rogge, R. D. (2015). The relationship between contact and attitudes: Reducing prejudice toward individuals with intellectual and developmental disabilities. *Research in Developmental Disabilities, 47*, 14-26. <https://doi.org/10.1016/j.ridd.2015.07.032>
- McManus, J. L., Feyes, K. J., & Saucier, D. A. (2010). Contact and knowledge as predictors of attitudes toward individuals with intellectual disabilities. *Journal of Social and Personal Relationships, 28*, 579-590. <https://doi.org/10.1177/026540751038549>
- Nowak, K. (2015). Postawy młodzieży wobec osób niepełnosprawnych ruchowo. *Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska Lublin. Polonia, 28(1)*, 67-81. <https://doi.org/10.17951/j.2015.28.1.67>
- Osik-Chudowolska, D. (2010). Ustosunkowanie uczniów gimnazjum do niepełnosprawnych kolegów – w poszukiwaniu konsekwencji stereotypowego myślenia. In: M. Chodkowska, S. Byra, Z. Kazanowski, D. Osik-Chudowolska, M. Parchoimiuk, B. Szabala. *Stereotypy niepełnosprawności. Między wykluczeniem a integracją* (pp. 121-130). Wydawnictwo UMCS w Lublinie
- Papuda-Dolińska, B. (2012). Postawy wobec osób z niepełnosprawnością: na podstawie opinii polskich i holenderskich studentów. *Przegląd Naukowo-Metodyczny – Edukacja dla bezpieczeństwa, 4(17)*, 129-144. https://www.researchgate.net/publication/313109459_Postawy_wobec_osob_z_niepełnosprawnościa_na_podstawie_opinii_polskich_i_holenderskich_studentow
- Piłatowicz, K., Zdunek, M. K., Molik, B., Nowak A. M., & Marszałek, J. (2018). Physical activity of children and youth with disabilities. Aktywność fizyczna dzieci i młodzieży z niepełnosprawnością. *Advances in Rehabilitation/Postępy Rehabilitacji, 4*, 45-54. <https://doi.org/10.5114/areh.2018.83394>
- Plichta, P., Olempska-Wysocka, M. (2014). Agresja rówieśnicza wobec uczniów ze specjalnymi potrzebami edukacyjnymi w relacjach pracowników poradni psychologiczno-pedagogicznych. *Studia Edukacyjne, 33*, 201-225. https://repozytorium.amu.edu.pl/bitstream/10593/13621/1/SE%2033_2014_Piotr_Plichta_Magdalena_Olempska_Wysocka.pdf
- Przybylski, K. (2010). Znaczenie terminu osoba niepełnosprawna – ku edukacyjnym i społecznym warunkom integracji osób niepełnosprawnych. *Niepełnosprawność, 3*, 141-147
- Radlińska, I., Kozybska, M., & Karakiewicz, B. (2021). Attitudes of Polish Medical and Health Sciences Students towards Persons with Physical Disabilities Using the MAS-PL Scale. *International Journal of Environmental Research and Public Health, 18*, 7787. <https://doi.org/10.3390/ijerph18157787>
- Radlińska, I., Starkowska, A., Kozybska, M., Flaga-Gieruszyńska, K., & Karakiewicz, B. (2020). The multidimensional attitudes scale towards persons with disabilities (MAS) – a Polish adaptation (MAS-PL). *Annals of Agricultural and Environmental Medicine, 27(4)* 613–620. <https://doi.org/10.26444/aaem/114531>
- Satchidanand, N., Gunukula, S. K., Lam, W. Y., McGuigan, D., New, I., Symons, A. B. et al. (2012). Attitudes of healthcare students and professionals toward patients with physical disability: A systematic review. *American Journal of Physical Medicine & Rehabilitation, 91*, 533-545. <https://doi.org/10.1093/ptj/91.5.533>

- Schwab, S. (2017). The impact of contact on students' attitudes towards peers with disabilities. *Research in Developmental Disabilities, 62*, 160-165. <https://doi.org/10.1016/j.ridd.2017.01.015>
- Sękowski, A. (1994). *Psychospołeczne determinanty postaw wobec inwalidów*. Wydawnictwo UMCS w Lublinie
- Skura, M. (2017). Postawy wobec osób z niepełnosprawnością a postawy osób z niepełnosprawnością ruchową wobec ludzi z innym rodzajem niepełnosprawności – próba porównania. *Szkoła Specjalna, 5*, 342-352
- Tomczyszyn, D., Pańczuk, A., & Szepeluk, A. (2022). Attitudes of Students of Social Sciences and Humanities towards People with Physical Disabilities (MAS-PL). *International Journal of Environmental Research and Public Health, 19*, 1544. <https://doi.org/10.3390/ijerph19031544>
- Urbanowicz, Z. (2012). Od interdyscyplinarnego do transdyscyplinarnego spojrzenia na niepełnosprawność. *Ogrody Nauk i Sztuk, 2*, 443-457. <https://doi.org/10.15503/onis2012-443-457>
- Vilchinsky, N., Findler, L., & Werner, S. (2010). Attitudes toward people with disabilities: the perspective of attachment theory. *Rehabilitation Psychology, 55*(3), 298-306
- Wiliński, W., Świercze, R., & Wieczorek, M. (2013). Postawy studentów AWF we Wrocławiu wobec osób z niepełnosprawnością intelektualną. *Rozprawy Naukowe Akademii Wychowania Fizycznego we Wrocławiu, 40*, 49-56

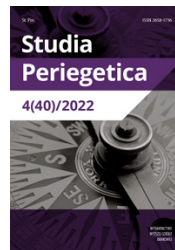
Postawy studentów uczelni sportowych wobec osób z niepełnosprawnościami – badania pilotażowe

Streszczenie. Celem badań było określenie różnic w postawach studentów uczelni sportowych wobec osób z niepełnosprawnościami, z uwzględnieniem wymiaru emocjonalnego, poznawczego i behawioralnego. W badaniu wzięło udział 126 studentów kierunków turystyka i rekreacja, wychowanie fizyczne oraz fizjoterapia z dwóch uczelni sportowych. Do oceny postaw respondentów użyto polskiej wersji kwestionariusza Multidimensional Attitudes Scale Toward Persons with Disabilities (MAS). Nie stwierdzono istotnych statystycznie korelacji pomiędzy wynikami uzyskanymi na podskali behawioralnej i poznawczej. Odnotowano dodatnią korelację pomiędzy poszczególnymi podskalami (behawioralną, poznawczą, emocjonalną) oraz pomiędzy poszczególnymi podskalami a wynikiem całościowym. Wyniki badań pilotażowych wykazały, że czynniki socjodemograficzne (płeć, wiek, miejsce zamieszkania, kierunek i rok studiów) nie różnicowały w istotny sposób postaw studentów wobec osób z niepełnosprawnościami. Biorąc pod uwagę wyniki badań na ten temat, można stwierdzić, że postawy badanych studentów wobec osób z niepełnosprawnościami były nacechowane bardziej negatywnie niż postawy studentów kierunków społecznych i humanistycznych czy kierunków medycznych i nauk o zdrowiu.

Słowa kluczowe: postawy, osoby z niepełnosprawnościami, studenci, uczelnia sportowa, MAS-PL



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/>



JUSTYNA DZIĘGIEL*, DARIUSZ JACEK OLSZEWSKI-STRZYŻOWSKI**

Hotele ze zrównoważoną ofertą dla turysty biznesowego – trendy i innowacje

Streszczenie. Celem artykułu jest przedstawienie różnych działań podejmowanych przez hotele biznesowe, które wpisują się w założenia turystyki zrównoważonej. Na podstawie analizy treści portali internetowych, materiałów promocyjnych oraz dokumentów związanych z rozwojem turystyki zrównoważonej autorzy zidentyfikowali najnowsze zjawiska i trendy w zakresie zrównoważonych ofert i usług przeznaczonych dla turystów biznesowych, wskazując szereg dobrych praktyk w tym zakresie. Dane będące podstawą analizy zebrano w kwietniu 2022 r. Dotyczą one następujących grup hoteli: Alila Hotels & Resorts, Beachcomber Resorts & Hotels, Marriott International oraz Scandic Hotels. Badanie wykazało, że hotele te podejmują różnorodne zrównoważone działania oraz z powodzeniem angażują się w programy prośrodowiskowe, proekologiczne i prospołeczne. W ten sposób umacniają swoją markę oraz uzyskują przewagę konkurencyjną na rynku usług biznesowych. Opierając się na przykładach działań zrównoważonych stosowanych przez powyższe hotele, autorzy zaproponowali szereg pomysłów, które można by wdrożyć w hotelach biznesowych w Polsce.

Słowa kluczowe: turystyka zrównoważona, turystyka biznesowa, oferta hoteli biznesowych

Kody JEL: Z32, Q01, Q56

Sugerowane cytowanie: Dzięgiel, J. i Olszewski-Strzyżowski D.J. (2022). Hotele ze zrównoważoną ofertą dla turysty biznesowego – trendy i innowacje. *Studia Periegetica*, 4(40), 83-102. <https://doi.org/10.58683/01.3001.0016.2239>

* Wyższa Szkoła Bankowa w Toruniu (Polska), Wydział Finansów i Zarządzania, e-mail: justyna.dziegiel@wsb.torun.pl, orcid.org/0000-0002-6795-1156.

** Akademia Wychowania Fizycznego i Sportu w Gdańsku (Polska), Zakład Zarządzania i Marketingu, e-mail: dariusz.olszewski@awf.gda.pl, orcid.org/0000-0001-7179-2808.

1. Wstęp

Wdrażanie zasad zrównoważonego rozwoju przez przedsiębiorstwa i stopień realizacji celów zawartych w dokumencie Sustainable Development Goals (SDGs Agenda 2030; United Nations, 2015) determinują podejmowanie decyzji przez organizatorów podróży biznesowych m.in. co do sposobów odbywania podróży biznesowych, form zakwaterowania, wyboru miejsc spotkań, kierunków wyjazdów. Turyści biznesowi udający się w podróż w celu realizacji obowiązków zawodowych często na tej podstawie wybierają obiekty hotelowe, które odpowiadają wyznawanym przez nich i ich firmy wartościom mającym związek m.in. z ochroną środowiska czy ochroną wartości społecznych i kulturowych. Obiekty hotelowe stosujące zasady zrównoważonej turystyki szybciej otwierają się na innowacyjne rozwiązania, łatwiej dostosowują się do zmieniających się warunków na rynku usług biznesowych, a tym samym umacniają swoją markę i zwiększają przewagę konkurencyjną. W literaturze przedmiotu nie poświęca się jeszcze zbyt wiele uwagi zasadom zrównoważonego rozwoju w hotelarstwie. Brakuje opracowań i jasnych wytycznych dla hotelarzy, ale także zrozumienia istoty turystyki zrównoważonej przez samych usługodawców.

Głównym celem artykułu jest odpowiedź na pytanie, w jaki sposób hotele biznesowe na świecie podejmują działania wpisujące się w założenia turystyki zrównoważonej. Celem dodatkowym jest identyfikacja najnowszych zjawisk i trendów w zakresie zrównoważonych ofert i usług proponowanych w obiektach hotelowych dla segmentu, jakim jest turysta biznesowy. Stopień realizacji celów zrównoważonej turystyki może być istotnym czynnikiem wpływającym na decyzję turysty biznesowego o wyborze destynacji, form zakwaterowania (miejsca noclegowe, obiekty hotelowe) oraz infrastruktury biznesowej (obiekty i sale konferencyjne, miejsca spotkań) w ramach branży MICE.

Przedstawione działania podejmowane w hotelach na świecie, które prowadzą politykę zarządzania w obszarach zrównoważonych są przykładem podążania za trendami i innowacjami światowymi przez hotele biznesowe. Wybrane obiekty hotelowe posiadające ofertę dla turysty biznesowego (Alila Hotels and Resorts, Beachcomber Resorts & Hotels, Marriott International i Scandic Hotels) mogą być również wzorami do naśladowania dla tego typu obiektów biznesowych w Polsce.

2. Przegląd literatury

2.1. Charakterystyka turystyki zrównoważonej

Światowa Organizacja Turystyki (UNWTO) definiuje turystykę zrównoważoną jako rodzaj turystyki, która bierze pod uwagę zarówno jej aktualny, jak i przyszły

wpływ na środowisko, gospodarkę oraz aspekty społeczno-kulturowe, a tym samym odpowiada na potrzeby turystów, biznesu, środowiska oraz lokalnych społeczności (UNWTO, 2021). UNWTO wskazuje na zbalansowany rozwój w tych wymiarach w celu osiągnięcia długoterminowego zrównoważonego rozwoju. Idea zrównoważonej turystyki powstała z potrzeby minimalizowania negatywnego wpływu aktywności związanych z turystyką na środowisko, społeczności i gospodarkę. UNWTO podkreśla, że rozwój turystyki powinien być planowany jako długofalowy proces z uwzględnieniem zrównoważonego i odpowiedzialnego wykorzystania surowców, a wszyscy interesariusze (decydenci, zarządcy destinacji, organizatorzy turystyki, lokalna społeczność, turyści) powinni mieć na uwadze naturalne środowisko i jego surowce, dążąc do ochrony tych najcenniejszych, w tym wody i energii, oraz ograniczając produkcję odpadów. Infrastruktura turystyczna powinna zatem chronić naturalne dziedzictwo i bioróżnorodność (UNWTO, 1999).

W celu wzmocnienia działań na rzecz minimalizowania negatywnego wpływu na środowisko UNWTO ogłosiło rok 2017 rokiem zrównoważonej turystyki (UNWTO, 2017) oraz wskazało przyszłe cele rozwoju turystyki w tym zakresie (United Nations, 2015). Promuje się zatem bardziej efektywne gospodarowanie zasobami, ochronę środowiska i ograniczenie zmian klimatycznych, a do głównych celów zalicza się wspieranie zmiany polityki, praktyk biznesowych i zachowań konsumentów w kierunku stworzenia bardziej zrównoważonego sektora turystycznego (United Nations, 2015). Proponowane cele mogą odnosić się do działań podejmowanych w obiektach hotelowych, w tym biznesowych (można do nich zaliczyć np. promocję inwestycji w zakresie czystych i odnawialnych źródeł energii, politykę zarządzania zasobami środowiskowymi takimi jak woda, prowadzenie działań prospołecznych). Marc Oliveras-Villanueva i in. zwracają uwagę na takie czynniki mające wpływ na poprawę jakości zrównoważonych usług w sektorze hotelarskim, jak: 1) zasada 3R (*reduce, reuse, recycle*), 2) troska o ekologię, 3) zrównoważony rozwój usług hotelowych, 4) wzrost jakości i redukcja kosztów, 5) zrównoważona żywność, 6) posiadanie przez hotele certyfikatów środowiskowych, 7) monitoring środowiska naturalnego (otoczenia hoteli), 8) zrównoważony rozwój zasobów ludzkich (pracowników i społeczności lokalnych) (Oliveras-Villanueva i in., 2020). Na podobne działania wskazują Pernille Eskerod i in. (2019): 1) oszczędność energii (np. dzięki posiadanym zielonym certyfikatom), 2) tworzenie wspólnych standardów środowiskowych przez grupy hotelowe, 3) podejmowanie zróżnicowanych działań przez hotele związane ze zrównoważonym rozwojem (relacja z klientami – B2B).

Według Janelle Knox-Hayes i in. (2020) zagadnienia związane ze zrównoważonym rozwojem turystyki wymagają szczególnej uwagi, jest to bowiem długoterminowy proces, który powinien być poddawany badaniom i dyskusjom.

Kwestie wdrażania praktyk, które minimalizują negatywny wpływ na środowisko i maksymalizują ten pozytywny, zawsze były istotne. Jednak dynamiczny wzrost ruchu turystycznego po 2010 r. i jego gwałtowne zatrzymanie w 2020 r. wskutek pandemii COVID-19 stały się powodem do bezprecedensowych działań organizacji turystycznych, zarówno z sektora publicznego, jak i prywatnego, w zakresie przeorganizowania i przewartościowania swoich priorytetów i praktyk obejmujących szerokie spektrum zagadnień związanych z turystyką zrównoważoną.

Wyniki badań przeprowadzonych w 2020 r. przez Europejską Komisję ds. Turystyki (European Travel Commission) wśród narodowych organizacji turystycznych (National Tourism Organizations, NTO) pokazują, że dla 58% organizacji pandemia stanowiła punkt zwrotny w podejmowaniu działań w celu uczynienia turystyki bardziej przyjazną dla środowiska naturalnego, a przez 67% organizacji rozwój turystyki zrównoważonej został potraktowany w sposób priorytetowy (ETC, 2021).

2.2. Turystyka biznesowa a turystyka zrównoważona – trend czy konieczność?

Turystyka biznesowa, przemysł spotkań oraz pokrewny termin przyjęty zwłaszcza przez branżę usług biznesowych: MICE (*Meetings, Incentive, Conference, Events*; Dwyer i Forsyth, 1997) oznacza sektor gospodarki związany z organizacją i promocją spotkań i wydarzeń biznesowych oraz zarządzaniem spotkaniami i wydarzeniami biznesowymi, w tym: kongresami, konferencjami, targami, wydarzeniami firmowymi oraz podróżami motywacyjnymi (Celuch, 2015). Turysta biznesowy to osoba udająca się w podróż w celu realizacji obowiązków zawodowych, części zawodowych zajęć osoby podróżującej. Takie podróże odbywane są najczęściej w pojedynkę, a miejsce docelowe jest zwykle wcześniej określone i wynika z obowiązków do wykonania: podróżny musi się udać tam, gdzie znajduje się klient, którego ma odwiedzić, lub gdzie powstał problem wymagający rozwiązania, albo tam, gdzie ma być podpisany kontrakt (Davidson i Cope, 2003).

W procesie kształtowania oferty przez poszczególnych dostawców usług, których zróżnicowana oferta tworzy pakiet usług turystycznych związanych z obsługą turysty biznesowego, do najważniejszych podmiotów świadczących usługi można zaliczyć obiekty hotelowe. Jak zauważają Rob Davidson i Beulah Cope, wśród obiektów biznesowych szczególnie miejsce przypada hotelom, które zapewniają kompleksową obsługę spotkań biznesowych, a ich oferta nie ogranicza się do zaspokojenia potrzeb noclegowych, ale obejmuje także dostęp do własnych sal konferencyjnych, usługi gastronomiczne, transport, usługi rekreacyjne (Davidson i Cope, 2003). Dziś kompleksowa obsługa spotkań biznesowych przez hotele coraz bardziej odpowiada zróżnicowanym preferencjom nabywców na tym rynku, bo

turysta biznesowy to turysta-konsument bardziej wymagający i świadomy. Jak zauważają Angelo Presenza i in. (2019), proponowane przez hotele innowacje w zakresie usług turystycznych (także zrównoważonego rozwoju w turystyce i hotelarstwie) wychodzą naprzeciw potrzebom turystów biznesowych (gości hotelowych). Również inni autorzy potwierdzają tę zależność, pisząc, że zrównoważone działania podejmowane przez hotele biznesowe mogą skutkować pozytywnymi reakcjami gości hotelowych, zwiększając ich lojalność, co w efekcie może prowadzić do wzrostu konkurencyjności i rentowności hotelu (Leaniz i in., 2018; Merli i in., 2019; Iraldo i in., 2017).

MICE jest sektorem business-to-business (B2B), sektorem usług turystycznych łączącym świat turystyki i biznesu, gdzie spotkanie biznesowe czy podróż staje się narzędziem marketingowym, służącym zarządzaniu relacjami z klientem (*customer relations management*). Ekspansywna działalność człowieka, jak również dynamiczny rozwój masowej turystyki i usług turystycznych (w tym biznesowych) doprowadziły do niepokojących zmian w ekosystemie naszej planety. Wpływowi ludzie biznesu, tacy jak Bill Gates, apelują o obniżenie emisji gazów cieplarnianych w celu zapobieżenia zmianom klimatu katastrofalnym dla ludzkości (Gates, 2021). Na szczęście coraz więcej ludzi jest świadomych niepokojących zmian, jakie nastąpiły, i czuje potrzebę podjęcia działań w zakresie odpowiedzialności środowiskowej i społecznej. Potwierdzają to badania Komisji Europejskiej (2019) przeprowadzone wśród ponad 30 tys. obywateli z 28 państw członkowskich UE. Badania pokazały, że dla 94% respondentów ochrona środowiska jest ważna; zmiany klimatyczne (53%), zanieczyszczenie powietrza (46%) i rosnąca ilość odpadów (46%) to najważniejsze kwestie środowiskowe, zaś 76% badanych uważa, że zmiany klimatyczne są poważnym problemem w ich krajach. Respondenci stwierdzili, że zmiana sposobu, w jaki konsumujemy (33%) oraz w jaki produkujemy i handlujemy (31%), zachęcanie firm do angażowania się w zrównoważone działania (23%) i ściślejsze kontrole prawne (23%) to najskuteczniejsze sposoby rozwiązywania problemów środowiskowych.

Niestety wciąż istnieje rozbieżność między świadomością wartości a realnym działaniem (*value-action gap*). Według Programu Narodów Zjednoczonych ds. Ochrony Środowiska (UNEP) wielkie wyzwanie będzie stanowiło zniesienie barier, które utrudniają podejmowanie działań na rzecz środowiska, ale nagle zmiany w wywołane pandemią COVID-19 dowiodły, że ludzkie zachowania mogą zmieniać się znacznie szybciej, niż sądzono, dlatego tak ważne jest, by zająć się *value-action gap* (Kantar, 2020). Na zmiany wywołane pandemią w przemyśle turystycznym wskazuje Dariusz J. Olszewski-Strzyżowski, pisząc, że „ten swoisty »turystyczny lock down« powinien mieć istotny wpływ w przyszłości na m.in. zmianę postaw i preferencji w zakresie wyboru typów turystyki, jak i form aktywności turystycznych, w tym na zwiększenie zainteresowania ofertami proekologicznymi, prospołecznymi i związanymi z turystyką zrównoważoną, z jednoczesnym spadkiem

uczestnictwa w turystyce masowej. Należy przypuszczać, że nastąpi stopniowe odchodzenie od turystyki masowej (bo przecież ona wyklucza nas z »osobistego doświadczenia« świata) na rzecz wyboru zindywidualizowanych i zrównoważonych form wypoczynku i trzeba mieć nadzieję, by ten wskazywany kierunek rozwoju turystyki był trwałym trendem” (Olszewski-Strzyżowski, 2022, s. 4).

Takie zmiany (środowiskowe i spowodowane pandemią) stanowią duże wyzwanie dla całego biznesu turystycznego, ale także dla samych turystów, którzy muszą zmienić „stare przyzwyczajenia” i myśleć „przyszłościowo” i „proekologicznie”. Badania Marii-del-Val Segarra-Oña i in. (2012) pokazują, że proponowane np. przez hotele zrównoważone produkty są bardziej konkurencyjne dla gości oraz zapewniają wyższą satysfakcję z pobytu wakacyjnego, w tym z pobytu w hotelu.

Należy się zastanowić, jakie wybory firm-dostawców usług turystycznych będą postrzegane przez klientów jako dobre. To zależy od społecznej świadomości, zatem ważne jest zrozumienie, w jaki sposób konsumenci postrzegają zrównoważony rozwój. Ważne, by dostawcy, którzy dostosują się do wymagań m.in. SDGs Agenda 2030 (United Nations, 2015), tworzyli ofertę turystyczną, a tym samym przewagę konkurencyjną, na założeniach ochrony środowiska, odpowiedzialnych praktykach w zakresie zatrudnienia i na zrównoważonym rozwoju (ETC, 2021). Podobnie uważa M.S. Balaji i in. (2019), twierdząc, że rosnące obawy co do stanu środowiska w ostatnich latach spowodowały wzrost zainteresowania zrównoważonymi produktami i usługami. Wiele firm, w tym hoteli, wychodzi naprzeciw tym potrzebom i proekologicznym nastrojom społecznym i opracowuje zrównoważone strategie w odpowiedzi na obawy gości hotelowych dotyczące wykorzystania zasobów (energia, woda itp.) oraz ich wpływu na środowisko naturalne.

Takie działania firm będą miały wpływ na decyzje i postawy turystów dotyczące wyboru zarówno typów i form podróży, jak i miejsc wypoczynku i noclegu (hotele). Jak zauważają Nadia A. Tzschentke i in. (2008), z uwagi na wzrost świadomości w zakresie ochrony środowiska i ekologii coraz więcej hoteli decyduje się podejmować działania na rzecz zrównoważonego rozwoju. Na szczęście coraz więcej „zielonych i ekologicznych praktyk” jest stosowanych przez przemysł hotelarski. Do podobnych wniosków doszli Jose F. Molina-Azorin i in. (2015), którzy uważają, że coraz więcej hoteli angażuje się w zrównoważoną działalność, aby rozwiązać problemy środowiskowe, a w konsekwencji uzyskać przewagę konkurencyjną.

3. Metoda i materiał badawczy

W badaniach zastosowano metodę analizy treści portali internetowych, materiałów promocyjnych oraz dokumentów związanych z rozwojem turystyki zrów-

noważonej. Analizą objęto strony internetowe hoteli: Alila Hotels and Resorts, Beachcomber Resorts & Hotels, Marriott International oraz Scandic Hotels. Materiał badawczy stanowiły materiały promocyjne oraz oficjalne dokumenty związane z rozwojem turystyki zrównoważonej (raporty, strategie rozwoju oferty turystycznej, plany marketingowe, projekty i programy). Zastosowano dostępnościowy, nielosowy dobór próby, w którym o wyborze materiałów decydował swobodny i szybki dostęp do informacji i dokumentów zawartych na oficjalnych stronach internetowych i dotyczących działań podejmowanych przez hotele w zakresie turystyki zrównoważonej.

Podczas analizy materiału badawczego uwagę zwrócono na działania obiektów hotelarskich na rzecz ochrony środowiska naturalnego, wspierania lokalnych społeczności oraz ładu organizacyjnego obiektów. Działania analizowano w kluczowych dla zrównoważonego rozwoju obszarach: wydajnego zużycia wody, zielonej energii, gospodarki odpadami, innowacji, wsparcia lokalnych społeczności, działań edukacyjnych oraz posiadanych certyfikatów i realizowanych programów.

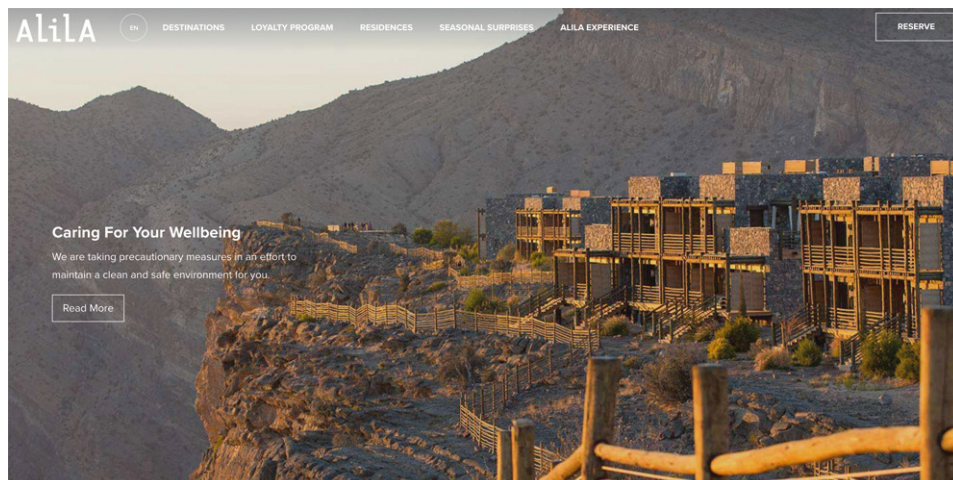
4. Wyniki badań

4.1. Charakterystyka wybranych trendów i innowacji hoteli ze zrównoważoną ofertą dla turysty biznesowego

Alila Hotels and Resorts to luksusowa marka hotelowa działająca w Indonezji, Malezji, Indiach, Omanie, Chinach i Stanach Zjednoczonych. Alila stała się częścią amerykańskiej międzynarodowej firmy hotelarskiej Hyatt Hotels Corporation w listopadzie 2018 r. Znakiem rozpoznawczym tej marki jest połączenie innowacyjnego designu i luksusu rzemieślniczego, co widoczne jest już na głównej stronie internetowej hotelu (fot. 1).

Hotel Alila Jabal Akhdar został zaprojektowany w stylu omańskiego domu, wykonany z lokalnych materiałów i udekorowany dziełami lokalnych artystów. Jest przykładem obiektu, który wykorzystujące aspekt autentyczności miejsca do budowania przewagi konkurencyjnej, a tym samym promuje lokalną kulturę i produkty oraz tworzy miejsca pracy dla mieszkańców regionu. Bazowanie na lokalnych zasobach ważne jest również dla ochrony klimatu, gdyż pozwala zmniejszyć emisję CO₂ do atmosfery poprzez ograniczenie transportu materiałów potrzebnych do budowy i prowadzenia obiektów.

Ukierunkowanie na produkty i usługi lokalne chroni środowisko, wzmacnia miejscową gospodarkę i dzięki godziwej zapłacie podnosi jakość życia lokalnych społeczności. Wszystkie hotele Alila uzyskały certyfikat Earth Check⁵, która jest wiodącą na świecie grupą doradczą i certyfikującą w zakresie benchmarkingu dla



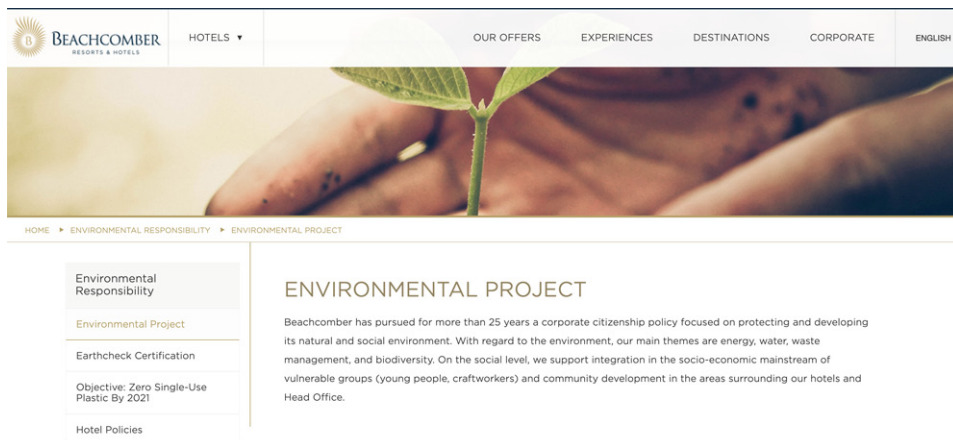
Fot. 1. Widok strony internetowej Hotelu Alila Jabal Akhdar w Omanie

Źródło: Alila Hotels, 2022.

branży turystycznej, działającą od 1987 r. Działania obejmują m.in. certyfikację obiektów noclegowych zgodnie z założeniami turystyki zrównoważonej (ochrona środowiska i zdrowia, bezpieczeństwo turystów).

Beachcomber Resorts & Hotels to renomowana grupa 8 hoteli zlokalizowanych przy najpiękniejszych plażach wyspy Mauritius. Hotele te znane są z doskonałości i zamilowania do piękna, a każdy z nich ma odrębny charakter i unikalny styl. Reprezentują świat komfortu i wielkiej gościnności, jednocześnie tworząc ciepłą, domową atmosferę, której pragnie każdy zarówno podczas wymarzonego wypoczynku, jak i podróży biznesowej (zwłaszcza w zakresie *incentive*). Zgodnie z mottem grupy „The Art of Beautiful” (Sztuka piękna) realizowana jest misja kultywowania piękna we wszystkich jego wymiarach. Od dekad hotele te należą do czołówki światowych inicjatyw społecznej i środowiskowej odpowiedzialności biznesu. Informacje na temat tych inicjatyw sięć podaje do publicznej wiadomości (fot. 2).

Grupa hoteli inwestuje w oczyszczalnie ścieków i udoskonalanie procesu odsalania wody w swoich obiektach. Obecnie w prawie 100% do nawadniania bujnych ogrodów resortów stosuje się wodę z oceanu. Dodatkowo ponad 70 tys. litrów miesięcznie wody deszczowej, która jest zbierana w hotelach, wykorzystuje się do nawadniania ogrodów i czyszczenia pomieszczeń hotelowych. W hotelach Beachcomber korzysta się z wielorazowych butelek, a dzięki zamontowanym panelom fotowoltaicznym wykorzystuje się energię pochodzącą z naturalnych źródeł (fot. 3). Grupa prowadzi również fundację Fondation Espoir Développe-



Fot. 2. Widok strony internetowej Beachcomber Resorts & Hotels

Źródło: Beachcomber Hotels, 2022.

ment (FED), która promuje społeczną i ekonomiczną integrację społeczną „Projet Employabilité Jeunes” i „Beautiful LocalHands”. FED wraz z Unią Europejską niedawno uruchomiły „Vulnerable Lives Matter” – program rozwoju dla młodzieży, kobiet, młodych dziewcząt i osób z ograniczeniami. Wsparciem zostanie objętych 700 osób będących w trudnej sytuacji życiowej i zawodowej. Inicjatywa ta realizowana jest w pięciu obszarach: zatrudnianie kobiet, zatrudnianie młodych ludzi, oferowanie wsparcia dla młodych ludzi, integracja zawodowa osób dotkniętych niepełnosprawnością oraz tworzenie sieci kontaktów opartych na tych samych wartościach.

Wszystkie hotele należące do grupy przyjęły 52 zobowiązania na rzecz ochrony środowiska i lokalnych społeczności. O inicjatywie informują wszystkich interesariuszy, licząc na budowanie współpracy opartej na tych samych wartościach.

W 2015 r. Beachcomber nawiązał współpracę z EarthCheck. Dziś 9 jednostek biznesowych (8 hoteli i budynek siedziby na Mauritiusie) posiada srebrny certyfikat EC.

Marriott International to największa na świecie amerykańska międzynarodowa sieć luksusowych hoteli. Obecnie spółka dysponuje 1 380 921 pokojami hotelowymi w 7349 hotelach, w 134 państwach świata. Jednocześnie hotele sieci Marriott, podejmując wyzwania w zakresie zrównoważonego rozwoju, zadeklarowały realizację celów, które złożyły się na specjalny program firmowy „Serve360: Doing Good in Every Direction” (fot. 4). Jest to program, w którym zgodnie z zasadą globalnej odpowiedzialności oraz celami zrównoważonego rozwoju i wpływu społecznego na rok 2025 wszystkie hotele Marriott zobowiązały się do wywierania



Fot. 3. Przykłady rozwiązań zrównoważonych oferowanych w hotelach Beachcomber Resorts & Hotels (szklane butelki z wodą i baterie fotowoltaiczne).

Źródło: Beachcomber Hotels, 2022.

pozytywnego i zrównoważonego wpływu wszędzie tam, gdzie prowadzą działalność (Marriott International, 2022c).

Hotele tej sieci należą również do liderów w dziedzinie innowacji, podejmując działania zmierzające do realizacji celów środowiskowych, u podstaw których leży postęp technologiczny, w tym zwiększanie efektywności materiałowej i energe-

United Nations Sustainable Development Goals

Through Marriott's Serve 360 platform, we believe we can play a meaningful role to support the United Nations Sustainable Development Goals (SDGs), which are global goals for the year 2030.

Guided by four coordinates – each with dedicated focus areas, Marriott actively executes on compelling, impactful initiatives around the world to drive positive change that supports critical SDGs.

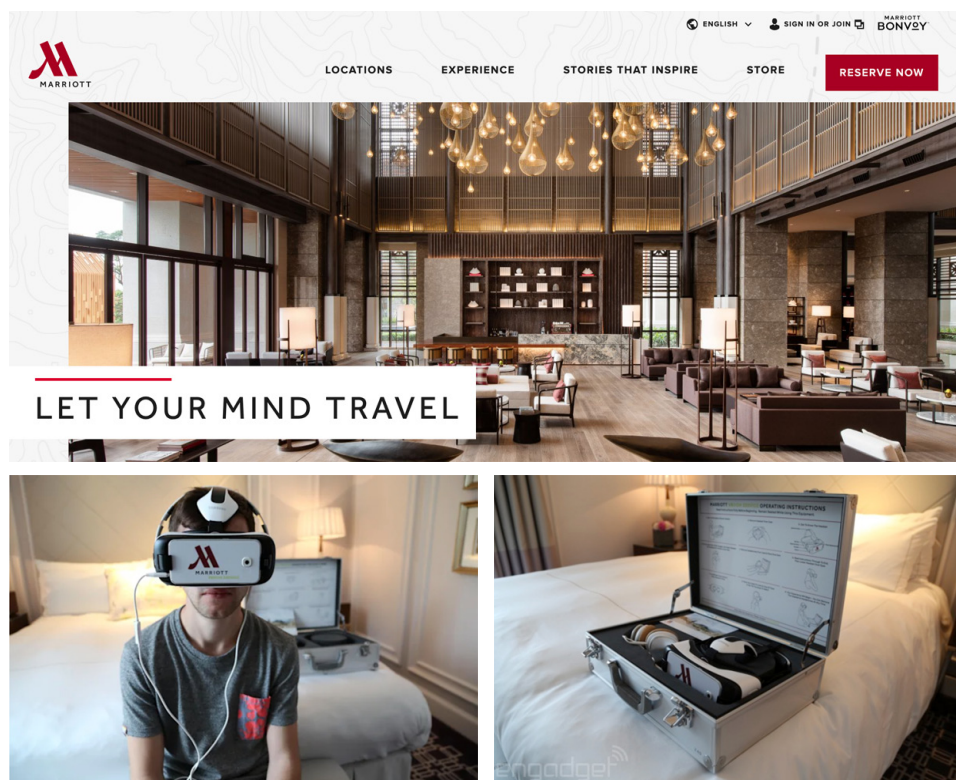


Fot. 4. Główne założenia projektu Marriott Serve 360: Doing Good in Every Direction

Źródło: Marriott International, 2022b.

tycznej swoich obiektów. Jednocześnie wiedzą, że bez technologii i innowacji nie będzie industrializacji, a bez industrializacji nie będzie rozwoju. Takie działania wpisują się w działania zrównoważone, co potwierdzają Eskerod i in., wskazując, że zwłaszcza w przypadku hoteli wysokiej klasy działania w zakresie zrównoważonego rozwoju mogą być podejmowane z wykorzystaniem technologii IoT (Internet of Things). Przyjmuje się, że zielone technologie w obiektach turystycznych integrują społeczną odpowiedzialność biznesu, a ekoinnowacje oparte na technologii mają pozytywny wpływ na cele zrównoważonego rozwoju i inteligentnej turystyki (Eskerod et al., 2019).

Goście sieci Marriott mogą przy użyciu specjalnych aplikacji dokonywać rezerwacji, zapowiadać swoje przybycie, rezerwować miejsce parkingowe, będąc jeszcze w drodze, meldować się w hotelu, a także rozliczać się i wymeldowywać w dogodnych dla siebie porach. W pokoju mogą zaś samodzielnie sterować temperaturą, oświetleniem czy ruchem rolet, a także zamawiać posiłki i usługi room service. Hotele Marriott jako pierwsze wprowadziły do swojej oferty „Vroom” – „wirtu-



Fot. 5. Widok strony internetowej Marriott International

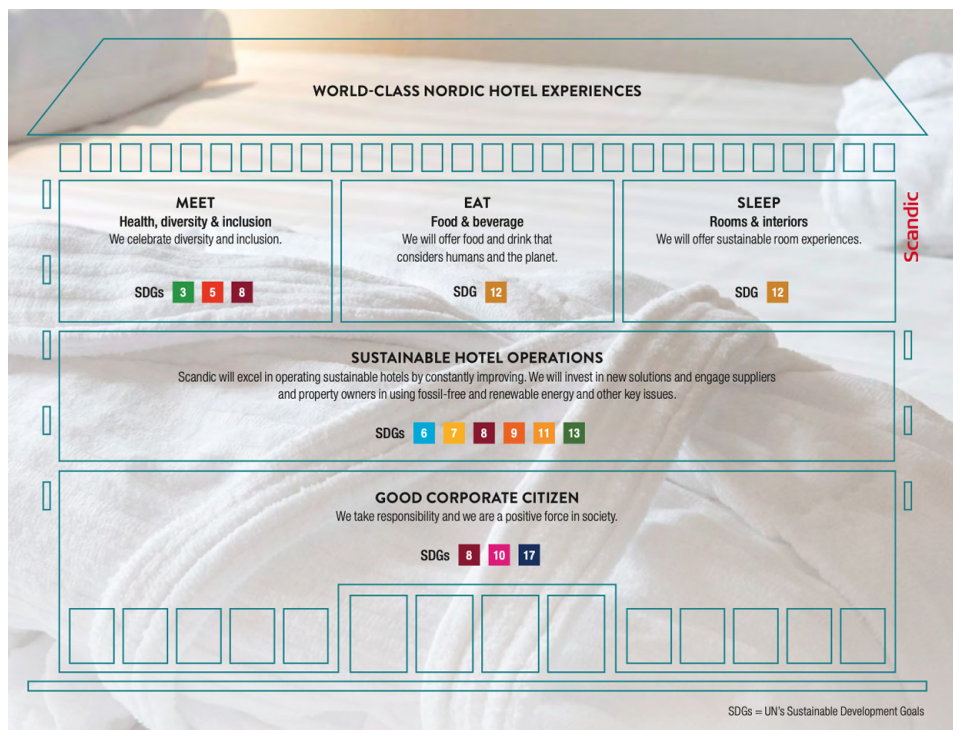
Źródło: Marriott International, 2022a.

alne podróżowanie”, udostępniając gogle VR w pokojach (fot. 5). W dowolnym momencie gość może się przenieść do Rzymu czy Paryża, poznawać i „zwiedzać” wirtualnie nowe destynacje turystyczne, przebywając w zaciszu hotelowego pokoju (OECD, 2021).

Scandic Hotels to największa sieć hoteli na rynku skandynawskim, skupiająca 280 hoteli w około 130 lokalizacjach, dysponująca 58 tys. pokoiów. Około 70% przychodów sieci pochodzi z podróży służbowych i konferencji, a pozostałe 30% – z podróży turystycznych. Sieć Scandic Hotels jest pionierem i liderem branży hotelowej we wdrażaniu działań chroniących środowisko naturalne na skalę światową.

Strategia firmy Scandic dotycząca zrównoważonego biznesu koncentruje się na trzech obszarach: 1. MEET (zdrowie, różnorodność i integracja), 2. EAT (jedzenie i napoje) oraz 3. SLEEP (pokoje i wnętrza) (fot. 6).

Hotele deklarują działanie w sposób zrównoważony, by być odpowiedzialnym partnerem w relacjach hotel – gość – turysta. To właśnie w Scandic Hotels wprowadzono zasadę wymiany pościeli i ręczników na życzenie gości, by ograniczyć



Fot. 6. Strategia firmy Scandic Hotels dotycząca zrównoważonego biznesu

Źródło: Scaandic, 2021a.

zużycie wody i zanieczyszczanie jej przez użycie detergentów. Scandic zwrócił uwagę na potrzebę ograniczenia wykorzystywania jednorazowych, plastikowych pojemników i butelek na rzecz tych wielokrotnego użytku. W 2020 r. ogłosił, że we wszystkich swoich obiektach korzysta w 100% z energii pozyskiwanej ze źródeł odnawialnych. Dziś tymi zasadami kieruje się wiele hoteli na całym świecie. Lokalizacja hoteli Scandic sprzyja korzystaniu z transportu publicznego i limitowaniu emisji CO₂. Większość hoteli sieci Scandic jest certyfikowana zgodnie z nowymi wymogami Nordic Ecolabel (Scandic, 2021b).

W tabeli 1 przedstawiono podsumowanie działań w zakresie zrównoważonej turystyki, podejmowanych przez analizowane hotele biznesowe. Jak widać, wybrane hotele wdrożyły realizację celów w kluczowych dla zrównoważonego rozwoju obszarach: wydajne zużycie wody, zielona energia, gospodarka odpadami, innowacje, wsparcie lokalnych społeczności, działania edukacyjne oraz posiadane certyfikaty i realizowane programy. W przypadku hoteli Alila priorytetowe są działania w obszarze wsparcia lokalnych społeczności oraz budowania odpowiedzialnej sieci dostawców. Sieć hoteli Marriott International wyróżnia się w zakresie wykorzystania innowacji. Domeną Scandic Hotels jest wydajne zużycie wody, wykorzystanie zielonej energii oraz innowacji. Natomiast grupa hoteli Beachcomber wdrożyła cele zrównoważonej turystyki w stopniu bardzo zaawansowanym (+++) aż w sześciu obszarach: wydajne zużycie wody, zielona energia, gospodarka odpadami, wsparcie lokalnych społeczności oraz CSR.

Tabela 1. Działania w zakresie zrównoważonej turystyki podejmowane przez hotele

Główne obszary działania	Alila Hotels and Resorts	Beachcomber Resorts & Hotels	Marriott International	Scandic Hotels
Wydajne zużycie wody	++	+++	++	+++
Zielona energia	+	+++	++	+++
Gospodarka odpadami	+	+++	+	++
Innowacje	+	++	+++	+++
Wsparcie lokalnych społeczności	+++	+++	++	++
Odpowiedzialna sieć dostawców	+++	+++	++	++
Społeczna odpowiedzialność biznesu (CSR)	+	+++	++	++
Działania edukacyjne dotyczące odpowiedzialnej turystyki	++	++	++	++
Posiadane certyfikaty/ realizowane programy	EarthCheck	EarthCheck	Serve360	Ecolabel

+ wdrożono, ++ wdrożono na poziomie zaawansowanym, +++ wdrożono na poziomie bardzo zaawansowanym.

Źródło: opracowanie własne.

4.2. Inne przykłady działań zrównoważonych stosowanych w branży hotelowej

Dziś coraz więcej organizacji zrzeszających hotele, jak również pojedyncze obiekty posiadające ofertę dla turysty biznesowego podejmują różne inicjatywy wpisujące się w założenia turystyki zrównoważonej. Można do nich zaliczyć działania w zakresie ochrony przyrody i zrównoważonego rozwoju. Ich przykładem są projekty realizowane przez Sustainable Hospitality Alliance. Stowarzyszenie zrzeszające hotele (30% światowego przemysłu hotelarskiego, 35 tys. hoteli z 5,5 mln pokoi) certyfikuje i wskazuje dobre rozwiązania i praktyki w zakresie ograniczania wpływu działalności tych obiektów na środowisko naturalne (promocja takich produktów i urządzeń wykorzystywanych w hotelach, które mają minimalny wpływ na środowisko) oraz prowadzi działania obejmujące odpowiedzialną politykę (np. prospołeczną) (Sustainable Hospitality Alliance, 2022). Innym przykładem są działania międzynarodowej firmy Green Glob, certyfikującej m.in. w zakresie minimalizowania wpływu działalności hoteli biznesowych na środowisko naturalne (Green Globe, 2022).

Kolejne przykłady to oferty i usługi świadczone przez branżę hotelową, obejmujące zrównoważone innowacje techniczne. Hotele coraz częściej wykorzystują systemy do rozpoznawania twarzy, które ułatwiają pobyt gości w hotelu (np. Hotel Fly Zoo, Hangzhou, Chiny), zastępując klucze i karty magnetyczne (ograniczanie plastiku). Inteligentne roboty na komendę gościa dostarczają zaś do pokoju napoje, posiłki lub czyste ręczniki (zmniejszenie zużycia wody i środków piorących). Wysoki stopień automatyzacji idzie w parze z kompetencjami ludzkiego personelu, który dzięki wyeliminowaniu najprostszych zadań może skupić się na zapewnieniu gościom komfortu i wysokiej jakości usług (Czubak, 2019). Innowacyjność w hotelarstwie sprawia, że obiekt postrzegany jest nie tylko jako dostawca usług noclegowych, ale także jako dostawca nowoczesnych form rozrywki, za które miłośnicy nowinek technologicznych, a do tych z pewnością należą ludzie biznesu, są w stanie zapłacić więcej.

Jednocześnie działania w zakresie szeroko pojętych zrównoważonych usług turystycznych (w tym dotyczących obiektów hotelowych) prowadzone są na poziomie narodowym, również przez narodowe organizacje turystyczne (NTO). Do takich działań można zaliczyć: Österreich Werbung, Austria (zrównoważona architektura turystycznych obiektów usługowych, wykorzystanie odnawialnych źródeł energii przez usługodawców turystycznych), Cyprus Tourism Organisation, Cypr (projekt „Water, Energy and Waste” wdrażany m.in. w hotelach i obiektach noclegowych), Grenada Tourism Authority, Hiszpania (zrównoważone usługi w obiektach hotelowych oraz SPA & wellness), Instituto Guatemalteco de Turismo, Gwatemala (certyfikacja zrównoważonych usług turystycznych świadczonych

przez hotele które spełniają normy związane z zapobieganiem COVID-19) oraz Visit Norway, Norwegia (projekt „Green hotels”).

5. Branża hotelowa z ofertą biznesową w Polsce – propozycje działań zrównoważonych

Na polskim rynku wiedza na temat założeń zrównoważonego rozwoju w turystyce i jego znaczenia dla branży hotelowej (również hotelowo-biznesowej) jest niska. Badania wykonane przez Stowarzyszenie Site Poland wśród planistów i organizatorów turystyki biznesowej wykazały, że 12,2% respondentów nie rozumie pojęcia zrównoważonego rozwoju w turystyce lub mało o nim wie; 24,4% uważa, że nasz rynek nie jest gotowy na wdrożenie zasad zrównoważonego rozwoju; 39% potwierdza, że jest to ważny temat w branży MICE, 46,3% twierdzi, że jest on konieczny do zrealizowania, a 4,9% nie interesuje się tym tematem (Site Poland, 2022). Dzisiejsze działania krajowej branży hotelowej na rzecz ochrony środowiska ograniczają się jednak do wprowadzenia biodegradowalnych słomek w hotelowej restauracji czy barze. To dobry ruch, ale niewystarczający, by nazywać się obiektem proekologicznym i zrównoważonym.

Potwierdzeniem zainteresowania branży hotelowej (w tym biznesowej) omawianą tematyką oraz zrównoważonymi działaniami była zorganizowana w dniach 31 marca – 1 kwietnia 2022 r. w Gdańsku konferencja „New Trends in Tourism, Gdańsk 2022”, która w części poświęcona była szeroko rozumianej branży turystycznej i jej działaniom zgodnie z założeniami turystyki zrównoważonej („Tworzenie atrakcyjnej i międzynarodowej destynacji turystycznej poprzez turystykę zrównoważoną i regeneracyjną”). Uczestnicy zapoznali się m.in z najnowszymi trendami i sprawdzonymi strategiami, które pomagają pozyskać nowych klientów i rozwijać biznes hotelowy zgodnie z omawianymi zasadami. Według danych przedstawionych podczas konferencji żadna firma działająca w branży turystycznej w Polsce nie podpisała dotychczas deklaracji Glasgow (The Glasgow Declaration on Climate Action in Tourism), która dotyczy przygotowania przez firmę planu działań na rzecz ochrony klimatu (Deklaracja Glasgow, 2021). Obecnie żaden hotel nie zobowiązał się do opracowania nawet planu, a co dopiero wdrożenia realnych działań. Bariery może być brak wiedzy oraz obawa przed wysokimi kosztami takiej inicjatywy. Jednak nie chodzi tu o deklarowanie wysokobudżetowych inwestycji, ale o uświadomienie zarządcom hoteli, że każde działanie ma realny wpływ na środowisko (m.in. w zakresie edukowania firm, pracowników i klientów). Uwzględnienie takich działań, które będą minimalizowały negatywny wpływ, jest już krokiem w kierunku zrównoważonego rozwoju.

6. Dyskusja i wnioski

Zawirowania na światowym rynku turystycznym z powodu pandemii COVID-19 w wielu przypadkach wymusiły zmiany w świadczeniu usług biznesowych. Jeszcze większą wagę przywiązuje się do bezpieczeństwa, elastycznej polityki zarządzania rezerwacją oraz aktywności proekologicznych. W świecie, w którym klienci mogą kupić wszystko, ale nie mieć poczucia spełnienia, wartości stają się głównym wyróżnikiem oferty. „*Belief-driven consumers* zaczynają odgrywać coraz ważniejszą rolę w naszym społeczeństwie. Co to oznacza dla biznesu? Przede wszystkim zmiany w zarządzaniu przedsiębiorstw i kreacji marek. Odejście od pustego marketingu i podjęcie wyzwania prawdziwej komunikacji. Nowi konsumenci oczekują od firm czegoś więcej niż tylko dobrej jakości w przystępnej cenie. Liczy się świadomość, że wybierając usługi i produkty konkretnej marki, wspieram wartości, z którymi się identyfikuję” (Richardson, 2019). Cele zrównoważonego rozwoju oraz wytyczne zawarte w Agendzie 2030 stanowią współcześnie wartości dla wielu firm. Znaczenie tych wartości dostrzegają zarówno narodowe organizacje turystyczne, jak i stowarzyszenia branżowe, rozpoczynając badania rynku turystyki biznesowej w zakresie wiedzy na temat turystyki zrównoważonej oraz wdrażając proekologiczne programy działań w obiektach hotelowych. Dzisiejsze zapotrzebowanie rynku na produkty z zakresu turystyki zrównoważonej sprawia, że mogą one być również z powodzeniem oferowane przez hotele posiadające ofertę dla turysty biznesowego. Potwierdzają to przykłady opisanych hoteli: Alila Hotels and Resorts, Beachcomber Resorts & Hotels, Marriott International oraz Scandic Hotels. Przedstawiona analiza wybranych obiektów pokazuje dobre praktyki w następujących obszarach: środowiskowym, społecznym, gospodarczym, etycznym oraz budowania wartościowej współpracy.

Branża hotelowa oferująca usługi dla segmentu turysty biznesowego w Polsce powinna jak najszybciej podjąć stosowne zrównoważone działania. Poniżej przedstawiono autorską propozycję takich działań dla branży hotelowej, które będą korzystne dla turystów biznesowych:

1. Wprowadzenie zasady obsługi pokoi wyłącznie na życzenie klienta poprzez umieszczanie informacji o wymianie ręczników, cyklu sprzątnia, dostarczeniu dodatkowych jednorazowych akcesoriów.

2. Ograniczenie zużycia plastiku w hotelu (*zero-use plastic policy*), w zamian wykorzystywanie szklanych opakowań.

3. Wprowadzenie polityki zarządzania odpadami: od ustawienia koszy do segregacji po gospodarowanie nadwyżkami żywności.

4. Nawiązanie współpracy z lokalnymi dostawcami, czyli budowanie partnerskich sieci opartych na wspólnych wartościach, w zakresie produktów rolnych i spożywczych (prowadzenie hotelowych restauracji w regionalnym nurcie *slow*

food) i wyposażenia wnętrz (rzemiosło i sztuka ludowa, propozycja warsztatów opartych na lokalnych tradycjach).

5. Wprowadzanie innowacyjnych rozwiązań i technologii w zakresie obsługi klienta oraz pozyskiwania zielonej energii (odnawialne źródła energii).

6. Zarządzanie zasobami ludzkimi zgodnie z etyką biznesu, poszanowaniem mniejszości i wzmacniające lokalne społeczności (np. kontraktowanie lokalnych przewodników).

Przedstawione przykłady oraz propozycje zrównoważonych działań powinny stanowić inspirację dla zarządców i właścicieli biznesowych obiektów hotelowych w Polsce. Ich stopniowe wdrażanie może przyczynić się do wzrostu rozpoznawalności hoteli na rynku, dając obiektom podążającym za światowymi trendami w zakresie turystyki zrównoważonej przewagę konkurencyjną. Może także stanowić dobry przykład ofert zgodnych z najnowszymi światowymi trendami i być wyróżnikiem przy wyborze obiektu przez turystę biznesowego oraz tym chętniej wybieranym miejscem wypoczynku lub organizacji szeroko pojętej oferty biznesowej. Stopień dostosowania hoteli do wymogów ochrony środowiska i społeczności w niedalekiej przyszłości może stać się nowym sposobem kategoryzowania obiektów.

Bibliografia

- Alila Hotels. (2022, 30 kwietnia). Alila Jabal Akhdar. www.alilahotels.com/jabalakhdar
- Balaji, M.S., Jiang, Y., i Jha, S. (2019). Green hotel adoption: A personal choice or social pressure? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31, 3287–3305
- Beachcomber Hotels. (2022, 30 kwietnia). Beachcomber Hotels & Resorts. www.beachcomber-hotels.com
- Celuch, K. (2015). *Leksykon przemysłu spotkań*. MeetingPlanner.pl. https://issuu.com/meetingpl/docs/leksykon_2015
- Czubak, L. (2019). 8 smart hoteli, w których technologia zaskakuje. APA LAB. <https://apagroup.pl/apalab/8-smart-hoteli-w-ktorych-technologia-zaskakuje/>
- Davidson, R., Cope, B. (2003). *Turystyka biznesowa*. Polska Organizacja Turystyczna
- Deklaracja Glasgow (2021). The Glasgow Declaration on Climate Action in Tourism. UNWTO. <https://www.unwto.org/the-glasgow-declaration-on-climate-action-in-tourism>
- Dwyer, L., Forsyth, P. (1997). Impacts and benefits of MICE tourism: a framework for analysis. *Tourism Economics*, 3(1), 1–3
- Earth Check. (2022, 30 kwietnia). Earth Check Organization. <https://earthcheck.org>
- Eskerod, P., Hollensen, S., Morales-Contreras, M. F., i Arteaga-Ortiz, J. (2019). Drivers for Pursuing Sustainability through IoT Technology within High-End Hotels-An Exploratory Study. *Sustainability*, 11, 5372. <https://doi.org/10.3390/su11195372>

- ETC. (2021). Encouraging Sustainable Tourism Practices. ETC Handbook. https://etc-corporate.org/uploads/2021/09/ETC_SUSTAINABLE_TOURISM_HANDBOOK_vs6_FINAL.pdf
- European Commission. (2021). *Special Eurobarometer 501: Attitudes of European Citizens Towards the Environment*. https://data.europa.eu/data/datasets/s2257_92_4_501_eng?locale=en
- Gates, B. (2021). *Jak ocalić świat od katastrofy klimatycznej. Rozwiązania, które już mamy, zmiany, jakich potrzebujemy*. Agora
- Green Globe. (2022, 30 kwietnia). <https://www.greenglobe.com/>
- Iraldo, F., Testa, L. P., i Battaglia, M. (2017). Greening competitiveness for hotels and restaurants. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 24, 607–628. <https://doi.org/10.1108/JSBED-12-2016-0211>
- Kantar. (2020). *Sustainable Transformation: Realising the Value of Good Intentions*. www.kantar.com
- Knox-Hayes, J., Chandra, S., i Chun, J. (2020). The role of values in shaping sustainable development perspectives and outcomes: A case study of Iceland. *Sustainable Development*, 29, 1–15
- Leaniz, P. M. G. d., Crespo, A. H., i Lopez, R. G. (2018). Customer responses to environmentally certified hotels: The moderating effect of environmental consciousness on the formation of behavioral intentions. *Journal of Sustainable Tourism*, 26, 1160–1177. <https://doi.org/10.1080/09669582.2017.1349775>
- Marriott. (2022, 30 kwietnia). *2025 Sustainability & Social Impact Goals by Marriott International (2025)*. www.marriott.com
- Marriott International. (2022a, 30 kwietnia). www.marriott.com
- Marriott International. (2022b, 30 kwietnia). *2020 Serve report. Sustainability and Social Impact at Marriott International*. <https://serve360.marriott.com/wp-content/uploads/2020/12/2020-Serve360-Report.pdf>
- Marriott International. (2022c, 30 kwietnia). *Sustainability and Social Impact Goals*. http://serve360.marriott.com/wp-content/uploads/2019/10/Serve-360-goals-page-tabloid_2-updated-20180916-English.pdf
- Merli, R., Preziosi, M., Acampora, A., i Ali, F. (2019). Why should hotels go green? Insights from guest's experience in green hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 81, 169–171. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.04.022>
- Molina-Azorin, J., Tari, J., Pereira-Moliner, J., Lopez-Gamero, M., i Pertusa-Ortega, E. (2015). The effects of quality and environmental management on competitive advantage. A mixed methods study in the hotel industry. *Tourism Management*, 50, 41–54, <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0261517715000114?via%3Dihub>
- New Trends in Tourism. (2022, 30 kwietnia). <http://newtrendsintourism.com>
- OECD. (2021). *Preparing the Tourism Workforce for the Digital Future*. OECD Tourism Papers No. 2021/02. <https://www.oecd-ilibrary.org/docserver/9258d999-en.pdf?expires=1669971309&id=id&accname=guest&checksum=F6F6FDB8304ABF979F3E0E032C05404B>

- Oliveras-Villanueva, M., Llach, J., i Perramon, J. (2020). Service Quality in Hospitality and the Sustainability Effect: Systematic Literature Review and Future Research Agenda. *Sustainability*, 12, 8152. <https://doi.org/10.3390/su12198152>
- Olszewski-Strzyżowski, D. J. (2022). Promotional Activities of Selected National Tourism Organizations (NTOs) in The Light of Sustainable Tourism (Including Sustainable Transport). *Sustainability*, 14, 2561. <https://doi.org/10.3390/su14052561>
- Presenza, A., Petruzzelli, A. M., i Natalicchio, A. (2019). Business Model Innovation for Sustainability. Highlights from the Tourism and Hospitality Industry. *Sustainability*, 11, 212. <https://doi.org/10.3390/su11010212>
- Richardson, I. (2019). *Belief-Driven Buying – czy twoja marka jest na to gotowa?* <https://nowymarketing.pl/a/21025,belief-driven-buying-czy-twoja-marka-jest-na-to-gotowa>
- Scandic. (2021a). *2021 Sustainability Scandic Hotels Report*. https://www.scandichotelsgroup.com/files/Reports/Annual_reports/Annual-and-sustainability-report-2021.pdf
- Scandic. (2021b). *Annual & Sustainability Report*. <https://www.scandichotelsgroup.com/>
- Segarra-Oña, M.-V., Peiró-Signes, Á., Verma, R., i Miret-Pastor, L. (2012). Does Environmental Certification Help the Economic Performance of Hotels?: Evidence from the Spanish Hotel Industry. *Cornell Hospitality Quarterly*, 53, 242–256. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1938965512446417>
- Site Poland. (2022). *Wyniki ankiety. Zrównoważona turystyka*. <https://sitepoland.com/wp-content/uploads/2022/04/2022-04-MWP-WYNIKI-ANKIETY-CSRCSUSTAINABILITY.pdf>
- Sustainable Hospitality Alliance. (2022, 30 kwietnia). <https://sustainablehospitality-alliance.org>
- Tzschentke, N. A., Kirk, D., i Lynch, P. A. (2008). Going green: Decisional factors in small hospitality operations. *International Journal of Hospitality Management*, 27, 126–133, <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0278431907000497?via%3Dihub>
- United Nations. (2015). *Transforming our world: The 2030 Agenda for Sustainable Development*. A/RES/70/1. <https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/21252030%20Agenda%20for%20Sustainable%20Development%20web.pdf>
- UNWTO. (1999). *Tourism, a factor of sustainable development*. <http://www.unwto.org>
- UNWTO. (2017). *2017 is the International Year of Sustainable Tourism for Development*. <http://www.unwto.org/archive/global/press-release/2017-01-03/2017-international-year-sustainable-tourism-development>
- UNWTO. (2021). *EU Guidebook on sustainable tourism for development*. <https://www.unwto.org/EU-guidebook-on-sustainable-tourism-for-development>

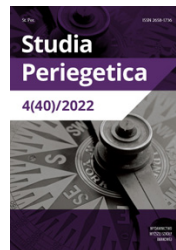
Hotels with a sustainable offering for business tourists: trends and innovations

Abstract. The main goal of this article is to present various activities undertaken by business hotels, which comply with the principles of sustainable tourism. After analyzing the content of websites, promotional materials and other documents concerning sustainable products and services, the authors identified recent phenomena and trends in sustainable products and services offered to business tourists and highlighted good practices in this regard. Data for the analysis were collected in April 2022 and concerned the following hotel groups: Alila Hotels & Resorts, Beachcomber Resorts & Hotels, Marriott International and Scandic Hotels. It was found that the above hotels undertake diverse sustainable activities and successfully implement programs supporting environmental, ecological and social development. Through this engagement, they strengthen their brands and gain competitive advantage in the business services market. Based on examples of activities undertaken by the above hotels, the authors propose a number of sustainable ideas that could be implemented by business hotels in Poland.

Keywords: sustainable tourism, business tourism, business hotel offer



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/>



KAROLINA RATAJCZAK*, BERNADETA HOŁDERNA-MIELCAREK**
JOANNA ŚNIADEK***

Nowe media w budowaniu relacji z klientami na rynku usług hotelarskich

Streszczenie. Badanie przedstawione w artykule miało na celu ustalenie, które narzędzia określane mianem nowych mediów są wykorzystywane przez przedsiębiorstwa hotelarskie do budowania relacji z klientami i do realizacji jakich celów są stosowane. Dane zebrano za pomocą ankiety internetowej skierowanej do członków Izby Gospodarczej Hotelarstwa Polskiego. Uzyskane wyniki pozwalają wyróżnić dwa obszary zastosowania nowych mediów do budowania relacji z klientami. Takie narzędzia, jak firmowe strony internetowe, poczta elektroniczna, serwisy społecznościowe oraz oprogramowanie CRM, służą przede wszystkim do personalizacji produktu i promocji. Inne rodzaje nowych mediów, takie jak blogi, podcasty, fora internetowe, stosuje się do budowania społeczności wokół marki oraz wykorzystania kreatywnego potencjału konsumentów poprzez włączanie ich w proces tworzenia strategii marketingowych. Wyniki badania dają podstawę do przypuszczeń, że nowoczesne interaktywne technologie cyfrowe będą nadal wykorzystywane do budowania relacji z klientami.

Słowa kluczowe: nowe media, marketing relacji, hotelarstwo

Kody JEL: Z330

Sugerowane cytowanie: Ratajczak, K., Hołderna-Mielcarek, B., i Śniadek, J. (2022). Nowe media w budowaniu relacji z klientami na rynku usług hotelarskich. *Studia Periegetica*, 4(40), 103-128. <https://doi.org/10.58683/01.3001.0016.2481>

* Akademia Wychowania Fizycznego im. Eugeniusza Piaseckiego w Poznaniu (Polska), Wydział Nauk o Kulturze Fizycznej, Katedra Turystyki i Rekreacji, e-mail: ratajczak@awf.poznan.pl, orcid.org/0000-0001-6536-1649.

** Akademia Wychowania Fizycznego im. Eugeniusza Piaseckiego w Poznaniu (Polska), Wydział Nauk o Kulturze Fizycznej, Katedra Turystyki i Rekreacji, e-mail: holderna-mielcarek@awf.poznan.pl, orcid.org/0000-0002-9738-1633.

*** Akademia Wychowania Fizycznego im. Eugeniusza Piaseckiego w Poznaniu (Polska), Wydział Nauk o Kulturze Fizycznej, Katedra Turystyki i Rekreacji, e-mail: sniadek@awf.poznan.pl, orcid.org/0000-0001-9228-7747.

1. Wstęp

Rozwój technologii informacyjno-komunikacyjnych i coraz szersze zastosowanie ich w sektorze turystycznym jest jednym z wiodących trendów ostatnich lat, zwłaszcza okresu pandemii COVID-19, tj. od 2020 r. Jego przejawem jest znaczący wzrost zainteresowania nowymi technologiami, pozwalającymi przedsiębiorstwom dostosowywać się do nieprzewidzianych czy nieznanych dotąd warunków działania. Wiele powstałych w tych warunkach nowych rozwiązań stało się już standardem. W hotelarstwie można do nich zaliczyć: automatyzację procedur obsługi gościa (np. e-recepcja, mobilny klucz, inteligentne pokoje), zarządzanie obiektem (np. integracja systemów w chmurze) i utrzymywanie relacji z gośćmi (np. posty w social mediach). Sektor turystyczny, zarówno w Polsce, jak i na całym świecie, mocno dotknięty pandemią i odczuwający skutki obecnego kryzysu gospodarczego, stoi przed koniecznością doskonalenia strategii działania, optymalizowania narzędzi marketingowych i poszukiwania możliwości skuteczniejszego komunikowania się z nabywcami. Szczególną uwagę zwraca się w tym kontekście na nowe media, które wykorzystywane dotąd głównie do realizacji celów sprzedażowych i pozyskiwania informacji o rynku (Leung i in., 2013), zaczęły być postrzegane jako narzędzie do nawiązania i utrzymywania relacji z klientem, w tym budowania poczucia wzajemnego zaufania i efektu lojalności (Leninkumar, 2017). Na bardzo konkurencyjnym rynku turystycznym to właśnie zaufanie klienta do firmy i jego lojalność względem marki jest jednym z najważniejszych czynników sukcesu. Warto jednak zauważyć, że współczesny nabywca z racji prawie nieograniczonego dostępu do informacji ma coraz większą wiedzę na temat produktów i bardziej krytycznie podchodzi do przedstawianej mu oferty. Nowe technologie, zwłaszcza mobilne, są przez niego wykorzystywane na każdym etapie podejmowania decyzji zakupowych: poczynając od kształtowania potrzeb, przez poszukiwanie informacji, porównywanie ofert, wybór destynacji, aż po dzielenie się opiniami (Delińska, 2018). Coraz częściej nabywcy zwracają uwagę na tzw. miękkie aspekty kontaktów z firmą, jak empatia i zaangażowanie personelu, elastyczność obsługi czy jej indywidualizacja. Zmusza to przedsiębiorców do wdrażania zaawansowanych rozwiązań technologicznych i analitycznych, w tym informatyczno-komunikacyjnych, pozwalających na pozyskiwanie i zarządzanie wiedzą o potrzebach i preferencjach klienta, aby móc mu zapewnić nowoczesny produkt o wysokiej jakości i satysfakcjonującą obsługę (Dyche, 2002; Buhalis i Law, 2008; Drapińska, 2010; Grego-Planer, Liczmańska i Petrykowska, 2013; Perechuda i Nawrocka, 2013).

Zdaniem Sebastiana Kopy (2021) wpływ takich narzędzi, jak serwisy społecznościowe, aplikacje mobilne, portale umożliwiające udostępnianie multime-

diów, komunikatory, blogi, fora internetowe i inne, na działalność biznesową to nie tylko chwilowy trend. W kontekście współczesnych zachowań nabywczych użytkowników technologii internetowych oraz różnych ról, które przyjmują oni w sieciach społecznościowych, m.in. ekspertów, doradców, komentatorów, krytyków, klientów czy sprzedawców, optymalne wykorzystanie i zintegrowane zarządzanie nowymi mediami jest obowiązkiem przedsiębiorcy XXI wieku, w myśl zasady „gdzie nasz klient, tam i my”.

Celem artykułu jest ustalenie, które narzędzia określane mianem nowych mediów są wykorzystywane przez przedsiębiorstwa hotelarskie do budowania relacji z klientami i do realizacji jakich zamierzeń zostały zastosowane.

2. Przegląd literatury

2.1. Marketing relacji

Koncepcja marketingu relacji rozwinęła się pod koniec XX wieku w związku z potrzebą obniżenia kosztów pozyskiwania nowych klientów i zwiększenia wolumenu sprzedaży dzięki transakcjom z dotychczasowymi nabywcami. W warunkach silnej konkurencji i mnogości informacji kierowanych do segmentów docelowych, a w konsekwencji trudności z przyciągnięciem uwagi potencjalnego nabywcy, przyjęto założenie, że prawdopodobieństwo dokonania zakupu przez dotychczasowego (lojalnego) klienta jest większe niż przez nowego (przypadkowego). W kontekście stwierdzenia Jacka Otto (2004), dotyczącego postrzegania marketingu relacji jako paradygmatu współczesnego marketingu, będącego pod wpływem takich czynników, jak hiperkonkurencja, nasycenie rynków, zindywidualizowane oczekiwania konsumentów i rozwój technologii informacyjnych, należy zwrócić uwagę, że czynniki te tworzą nowe warunki działania również dla gospodarki turystycznej. Długotrwałe relacje przedsiębiorstw turystycznych z nabywcami stanowią zatem jedną z determinant ich konkurencyjności.

Marketing relacji (marketing partnerski) jest definiowany jako zespół działań i narzędzi służących budowaniu długofalowych, wartościowych zarówno dla klienta, jak i przedsiębiorstwa relacji, których efektem jest satysfakcja i lojalność nabywcy. Philip Kotler i in. (2002, s. 531) definiują marketing partnerski jako „proces tworzenia, utrzymywania oraz umacniania silnych, tworzących wartość relacji z klientami i innymi zewnętrznymi partnerami firmy”. Według Iana H. Gordona istotą marketingu relacji „jest ciągły proces poszukiwania i tworzenia nowej wartości z indywidualnym klientem oraz dzielenia się korzyściami w ramach układu partnerskiego, obejmujący cały okres aktywności nabywczej klienta” (Gordon, 2001, s. 35). Dorota Dziedzic i Anna Szymańska (2011) określają marketing relacji

jako proces komunikacji pomiędzy przedsiębiorstwem i klientem. Przedstawiając jego zasadnicze cechy, wskazują na przejście od koncentracji uwagi na finalizacji transakcji do budowania więzi z klientem, bezpośrednie relacje osobowe, budowanie dialogu i zaufania pomiędzy partnerami poprzez zintegrowaną komunikację, włączenie konsumenta w system organizacji przedsiębiorstwa, zachowanie prawa konsumenta do autonomicznego wyboru. Barbara Dobiegała-Korona wskazuje dwa najważniejsze cele długookresowych relacji firmy z klientami: „budowę lojalności klientów, która stabilizuje warunki funkcjonowania i poziom wartości firmy, oraz włączenie klienta w proces identyfikowania, kreowania i dostarczania wartości” (Dobiegała-Korona, 2007, s. 19). Z kolei Jolanta Wyród-Wróbel zwraca uwagę, że „komponenty marketingu relacji obejmują różne aspekty współpracy przedsiębiorstwa z klientami i mogą pojawiać się na różnych etapach tego procesu, które w kolejności obejmują rozpoczęcie współpracy i nawiązanie relacji poprzez zainteresowanie klienta ofertą i transakcją zakupu, a następnie ciąg przemyślanych i zaplanowanych przez przedsiębiorstwo działań, w następstwie których nawiązane zostaną długofalowe, oparte na zaufaniu i lojalności relacje” (Wyród-Wróbel, 2019, s. 70). W nurt teorii i praktyki marketingu relacji wpisuje się również koncepcja „5 I” Dona Peppersa i Marthy Rogers (1997, za: Schaffey i Smith, 2013) proponujących oparcie działań marketingowych na takich komponentach, jak: *Identification* (identyfikacja), *Individualization* (indywidualizacja), *Interaction* (interakcja), *Integration* (integracja) i *Integrity* (uczciwość), dzięki którym przedsiębiorstwa będą w stanie budować wartościowe relacje z klientami (tab. 1).

Podsumowując, można przyjąć za Maciejem Mitręgą (2015, s. 140), że „marketing relacji stanowi koncepcję realizacji marketingu w ujęciu strategicznym, w której przedsiębiorstwo dąży do zacieśniania relacji z klientami”. To zacieśnianie relacji powinno skutkować poprawą opinii i odczuć klienta wobec firmy w trakcie trwania relacji (wymiar afektywny relacji), jak i zwiększaniem wolumenu zakupów w tej firmie (wymiar behawioralny relacji). Zaangażowani nabywcy wierzą, że są związani z firmą, chcą kontynuować relację z nią, ponieważ lubią ją i cieszą się tym partnerstwem (Verhoef, Franses i Hoekstra, 2002; Bolton, Lemon i Verhoef, 2004). Co więcej, jest mało prawdopodobne, aby dokonywali zakupów gdzie indziej (Evanschitzky i in., 2006). Budowanie relacji z klientem jest jednak procesem długotrwałym, choć może on być przyspieszony dzięki zastosowaniu nowych narzędzi informatycznych, pozwalających utrzymywać stały (24/7/365), interaktywny (dwukierunkowy) i wielokanałowy kontakt z klientem. Jego efektem będzie pozyskanie wartościowych informacji o kliencie, jego potrzebach i preferencjach, postawach i wyznawanych wartościach, co pozwoli indywidualizować tworzoną przez firmę ofertę, ceny, kanały dystrybucji czy działania promocyjne (Puciato i Pośpiech, 2019), personalizować obsługę klienta, włączając go w tworzenie informacji marketingowych i angażować w budowanie społeczności wokół marki i produktów. Badania dowodzą, że przedsiębiorstwa hotelarskie, które

Tabela 1. Budowanie relacji z klientem z wykorzystaniem koncepcji „5 I”

Komponenty „5 I”	Charakterystyka
Identyfikacja	<ul style="list-style-type: none"> – zaciekawienie i zainteresowanie firmą i jej produktami poprzez kreowanie wizerunku i marki, których poziomy znaczeniowe dzielają wartości, upodobania, zainteresowania, styl życia, osobowość konsumentów – powiązanie informacji od konsumentów oraz ich zachowań nabywczych z analiz statystycznych z produktami firmy – zachęcenie do zostawienia danych kontaktowych na stronie www (e-mail, nr telefonu) poprzez zadeklarowanie chęci otrzymania newslettera lub informacji zwrotnej za pośrednictwem formularza kontaktowego
Indywidualizacja	<ul style="list-style-type: none"> – podjęcie indywidualnego kontaktu z konsumentem – monitorowanie zachowania konkretnych użytkowników na stronie internetowej i wykorzystanie tych informacji do automatyzacji i dopasowania oferty turystycznej i komunikacji marketingowej
Interakcja	<ul style="list-style-type: none"> – zachęcenie do komunikowania się z firmą, umożliwienie zgłaszania problemów w celu ulepszenia koncepcji biznesowej, np. produktów, obsługi klienta, przekazywanie własnych opinii, komentowanie, udział w dyskusji, dzielenie się doświadczeniami
Integracja	<ul style="list-style-type: none"> – integracja wiedzy o konsumencie z różnych kanałów komunikacji i kontaktu z klientami na temat jego ścieżki zakupowej i rozumienia przez konsumenta marki, w koncepcji biznesowej – wykorzystanie kreatywnego potencjału konsumentów w rozwoju innowacji zewnętrznych, m.in. współtworzenie i dystrybucja treści komunikatów marketingowych, testowanie nowych rozwiązań w koncepcji biznesowej i dostosowanie ich do potrzeb i oczekiwań klientów
Uczciwość	<ul style="list-style-type: none"> – dbałość o prywatność i budowanie zaufania użytkownika nowych mediów poprzez ochronę danych, zapewnienie prawa do wyboru kontaktu z firmą i publikowania informacji, dzielenia się opiniami i doświadczeniami

Źródło: opracowanie na podstawie Peppers i Rogers, 1997, za: Schaffer i Smith, 2013, s. 52.

wdrożyły koncepcję marketingu relacyjnego oraz optymalnie zarządzają relacjami z klientami, znacząco zwiększyły satysfakcję gości z usług, a tym samym wartość klientów i zyski z działalności (Daghfous i Barkhi, 2009).

2.2. Nowe media narzędziami budowania relacji z e-konsumentem

W komunikację XXI wieku idealnie wpisują się działania realizowane poprzez formy przekazu za pośrednictwem stron i aplikacji działających w Internecie (Polańska, 2011), określanych dziś mianem nowych mediów. Ale termin ten – zależnie od etapu rozwoju środków komunikacji społecznej – oznacza różne media, ponieważ zawsze odnoszony jest do czegoś, co znacznie odbiega od wcześniej

wykorzystywanych środków przekazu. Marshall McLuhan (2004), jeden z najwybitniejszych teoretyków mass mediów, pojęcia „nowe media” używał w odniesieniu do radia i telewizji. Dzisiaj nazywane są one mediami tradycyjnymi (starymi). W późniejszym czasie „nowymi mediami” nazywano prasę elektroniczną, pocztę elektroniczną, telefonię komórkową, a dziś ten termin odnosi się do mediów o wysokim stopniu interaktywności. Obecny wymiar interaktywności to niemal równoczesna komunikacja angażująca zmysły i wymagająca aktywnego udziału odbiorcy (Szykowna, 2008). Paul Levinson (2010) określa je jako „nowe nowe media” (*new new media*) i o takich mediach mowa jest w niniejszym artykule. Dla odróżnienia nowych mediów od ich poprzedników warto przedstawić ich właściwości. Lev Manovich (2006) podaje następujące cechy obiektu nowych mediów:

- reprezentacja numeryczna – zapisany jest w postaci liczbowej, za pomocą kodów; obiekt opisany jest językiem matematycznym,
- modularność – składa się z niezależnych części, aż do poziomu niepodzielnych „atomów” – pikseli; taka budowa ułatwia usuwanie, obróbkę i zmianę elementów, co nie wpływa na strukturę całości,
- automatyzacja – dotyczy wielu czynności związanych z ich tworzeniem, obróbką i udostępnianiem,
- wariacyjność – zakłada nieskończoną ilość wersji tego samego obiektu, nie jest czymś ustalonym z góry, raczej czymś, co istnieje w wielu odmianach,
- transkodowanie – przekaz tworzony jest w postaci danych komputerowych, może być zmieniany z jednego formatu na inny, a jednocześnie jest rozpowszechniany przez komputery i w nich archiwizowany.

Cechy te uzupełniają inni badacze i medioznawcy, m.in. Denis McQuail (2022), który mówiąc o głównych cechach nowych mediów, wymienia:

- interaktywność – współczynnik reakcji na ofertę nadawcy ze strony użytkownika, reakcji w postaci informacji zwrotnej, wyrażonej werbalnie, wizualnie i słuchowo oraz wymuszającej zaangażowanie i aktywizowanie różnych zmysłów; interaktywna relacja ma charakter dialogu,
- socjalność – możliwość poczucia osobistego kontaktu z innymi, obecności i przynależności do określonej grupy społecznej,
- bogactwo mediów – wielość rodzajów przekazu oraz przekaz w różnym, coraz krótszym czasie, nierzadko rzeczywistym, umożliwiającym także prezentację niewerbalnej, emocjonalnej treści wiadomości,
- autonomię – stopień niezależności od źródła i jego kontroli,
- prywatność – możliwość dotarcia z informacją do wybranej osoby, grupy osób, bez konieczności upubliczniania komunikatu dla mas,
- personalizację – możliwość doboru formy przekazu (np. wideo, tekst, audio) do preferencji i zachowań klienta.

Pojęcie nowych mediów wciąż ewoluuje i obejmuje coraz nowsze formy komunikacji internetowej, co wynika z ciągłego postępu i rozwoju nowoczesnych technologii, a także zmieniających się zachowań konsumentów, przenoszących coraz większą część swoich codziennych aktywności do przestrzeni cyfrowej (Greenwood, Perrin i Duggan, 2016).

Rosnące znaczenie nowych mediów w komunikacji przedsiębiorstw wiąże się głównie z łatwością dotarcia do grupy docelowej, stosunkowo niewielkim kosztem oraz wysoką oceną skuteczności. Przy czym badania wskazują, że nie ma istotnych różnic w zakresie rodzajów wykorzystywanych nowych mediów w komunikacji z klientami indywidualnymi i instytucjonalnymi (Bajdak, 2017; Szuberski i Akacki, 2019). Wśród innych czynników, które mogą mieć wpływ na ewolucję komunikacji w kierunku zastosowań nowych mediów można też wymienić: zwiększoną ilość informacji, rosnącą konkurencję, konieczność personalizacji przekazu i zmianę postaw odbiorców (Pacut i Śliwińska, 2011). Wszystko to wymusza zmianę postrzegania komunikacji rynkowej. Dawne sposoby promocji, kreowania marki, wizerunku i tworzenia postaw lojalnościowych konsumentów tracą na znaczeniu na rzecz nowych rozwiązań.

Do najczęściej spotykanych form i metod pozyskiwania i utrzymywania klientów za pomocą nowych mediów należą (Muszyński i Muszyński, 2018):

- targetowanie kontekstowe (*contextual targeting*) – dostosowanie treści reklamy do tematyki strony internetowej, na której będzie wyświetlana (np. na stronie linii lotniczych pojawią się reklamy hoteli); reklamy grupowane są w pakiety tematyczne, np. turystyka, muzyka, motoryzacja,

- targetowanie behawioralne (*behavioral targeting*) – dostosowanie reklamy do wcześniejszych zachowań klienta (np. na podstawie oglądanych, kupowanych produktów, wyszukiwanych fraz), co pozwala oferować to, co może potencjalnie zainteresować użytkownika; reklama taka wyświetlana jest konkretnemu użytkownikowi, a nie grupie odbiorczej i pojawia się na różnych stronach, niepowiązanych tematycznie z danym produktem,

- analiza koszykowa (*affinity analysis*) – statystyczna analiza danych uwzględniająca powiązania między zmiennymi; może dotyczyć grup produktów kupowanych często razem, co pozwala na przedstawienie oferty w ramach marketingu wiązanego, np. sugestia wysłana do osoby rezerwującej nocleg („klienci, którzy zarezerwowali usługę noclegową w naszym hotelu, kupowali również i wysoko oceniali naszą kuchnię, zamów dodatkowo śniadania”),

- analiza lejka sprzedaży (*sales pipeline analysis*) – badanie skuteczności kampanii mailingowej (odsetek zawartych transakcji oraz badanie, na którym etapie klienci rezygnowali z dalszego zapoznawania się ze szczegółami oferty),

- wnioskowanie maszynowe (*inference engine*) – wyszukiwanie w zasobach internetowych wypowiedzi na temat produktów czy usług świadczonych przez daną firmę i ocenianie ich zabarwienia pozytywnego lub negatywnego,

- fuzja danych z Internetu Rzeczy (*Internet of Things*) – wykorzystanie danych przekazywanych do sieci z różnych urządzeń i aplikacji w celu przygotowania oferty najbardziej dopasowanej do aktualnych potrzeb potencjalnego klienta,
- systemy CRM (*Customer Relationship Management*) – systemy operacyjne i analityczne (Dyche, 2002) zbierające dane z różnych modułów informatycznych funkcjonujących w przedsiębiorstwie (np. na temat zakupów klienta, kontaktów z infolinią, składanych reklamacji, wyników wyszukiwań ofert), porządkujące informacje i analizujące je w celu zapewnienia indywidualnego podejścia do klienta, spełniającego jego potrzeby, a nawet przekraczającego oczekiwania.

W branży turystycznej, w tym w usługach noclegowych, stosuje się wszystkie z dostępnych technologii. Najpopularniejszym obszarem zastosowań powyższych narzędzi jest marketing (Leung i in., 2013; Kachniewska, 2013; De Ascaniis i in., 2015; Yu i in., 2020), a największe znaczenie dla komunikacji przypisuje się obecnie mediom społecznościowym (Szuberski i Akacki, 2019; Puciato i Pośpiech, 2019; Kopera, 2021), które pozwalają włączyć użytkownika do współtworzenia treści poprzez możliwość komentowania lub uzupełniania zamieszczanej informacji. Najpopularniejszą kategorią mediów społecznościowych wykorzystywanych przez firmy są serwisy społecznościowe oraz portale umożliwiające udostępnianie multimediów (YouTube, Instagram, platformy podcastowe). Ważna jest tu przede wszystkim komunikacja w czasie rzeczywistym, co wiąże się m.in. z powszechnym używaniem urządzeń mobilnych mających stały dostęp do Internetu. Działania z zakresu *real-time marketingu* powodują zatem wzrost satysfakcji klientów, budują emocjonalną więź z marką, przynoszą korzyści wizerunkowe dla firm, ale także wymierne korzyści finansowe (Kłosińska, 2018). Nieodłącznym elementem urządzeń mobilnych są aplikacje mobilne, które stają się nie tylko dodatkowym kanałem komunikacyjnym, ale także skutecznym narzędziem budowania lojalności. Dzięki nim e-konsument szybko, wszędzie i o każdej porze może uzyskać informacje dotyczące dostępności produktów, sprawdzić status swoich płatności, status dostaw, zamówić ponownie produkt. Aplikacje mobilne wpisują się ponadto w trend personalizacji komunikatów, np. dzięki geolokalizacji, a także powodują wzrost atrakcyjności budowanych relacji, np. poprzez promocje w miejscu przebywania (Balińska i Olejniczak, 2022). Firmy hotelarskie doceniają też blogi i mikroblogi do realizacji działań z zakresu marketingu i budowania długotrwałych relacji z klientem. W związku z rosnącą konsumpcją treści w formatach wizualnych i audiowideo (Hootsuite, 2022) coraz większym zainteresowaniem powinny cieszyć się wideoblogi prowadzone w formie kanału wideo na YouTube zamiast na klasycznej platformie blogowej. Wideo umożliwia bowiem podejście do produktu od ciekawszej dla klienta strony, docierając do niego w mniej standardowy sposób.

Warto zatem zauważyć, że w obecnych „zdigitalizowanych” czasach sam klient, członek społeczeństwa cyfrowego, dostarcza wielu informacji o sobie i swoich potrzebach, o miejscach, w których przebywa. Wystarczy tylko, bazując na tych

danych i przeprowadzając odpowiednie analizy, podjąć właściwe działania, aby powiększyć grono stałych, lojalnych klientów, zbudować z nimi trwałe relacje i zyskać darmowych „ambasadorów marki”.

2.3. Zastosowanie nowych mediów w hotelarstwie

Badania zastosowań nowych technologii w sektorze hotelarskim podejmowane były już od lat 80. XX wieku, koncentrując się początkowo na ustaleniu celowości ich wdrażania w kontekście pożądanych rezultatów biznesowych. Pauline J. Sheldon (1983) badała systemy przetwarzania informacji *front office* (zarządzanie rezerwacjami pokoi, rachunkami gości) i ich wpływ na poszczególne aspekty działalności hotelu (np. na zarządzanie energią, bezpieczeństwo gości, komunikację). R. Dan Reid i Melvin Sandler (1992) opublikowali wyniki badań mówiące, że według menedżerów hoteli najważniejszymi rozwiązaniami dla działalności hotelu są informatyczne systemy budzenia gości, elektroniczne zamki czy hotelowe systemy TV *pay per view*. Niektórzy badacze (Whitaker, 1987; Beaver, 1995) twierdzili, że sektor hotelarski jest „oporny” na nowe technologie, zwłaszcza małe i średnie przedsiębiorstwa (Buhalis i Main, 1998), lub wykorzystuje je wyłącznie do rozwiązywania rutynowych problemów (Law i Jogaratman, 2005). Inni (David, Grabski i Kasavana, 1996) zauważyli, że operatorzy hotelowi, pomimo ponoszenia znaczących wydatków na komputeryzację i systemy informatyczne, nie zawsze osiągał efekt w postaci wzrostu produktywności, co mogło świadczyć o tym, iż wskaźnik ten nie jest wystarczającym miernikiem sukcesu hotelu. Judy Siguaw, Cathy Enz i Karthik Namasivayam (2000) analizowali, które z priorytetów strategicznych, tj. obsługa klienta, zwiększenie przychodów czy wzrost produktywności, są decydujące przy wyborze technologii informatycznych i czy zainteresowanie nimi zależy od segmentu hotelowego, złożoności organizacyjnej przedsiębiorstwa i przynależności do sieci. Wyniki tych badań pozwoliły stwierdzić, że główną przesłanką wdrażania technologii we wszystkich typach badanych przedsiębiorstw hotelarskich była chęć zwiększenia produktywności i maksymalizacji dochodów, tym niemniej liczba wprowadzonych nowych rozwiązań była najwyższa w obiektach segmentu *upscale*, a najniższa w segmencie ekonomicznym. Wykazano również, że hotele niezależne i hotele sieciowe nie różniły się istotnie pod względem zastosowań technologii związanych z obsługą gościa. Z kolei badania Darii Jaremen (2016), zrealizowane w polskich hotelach, dowiodły, że według menedżerów nowe technologie są istotne przede wszystkim dla przyspieszenia procesu obsługi gości i podniesienia jego jakości. Badania przeprowadzone przez Mariannę Sigalę (2005) w hotelach greckich wykazały, że wykorzystanie nowych mediów dla potrzeb CRM różniło się w zależności od

wielkości obiektu. Stwierdzono w nich m.in., że małe obiekty budują często relacje z klientami w oparciu o osobisty „styl i talent” menedżera i innych członków personelu, podczas gdy w dużych obiektach CRM postrzegany jest jako sposób na sformalizowanie procesów obsługi klienta, do czego konieczne są zaawansowane narzędzia informatyczne. Dynamiczny rozwój mediów społecznościowych (szczególnie platform takich jak Facebook, LinkedIn czy YouTube) oraz aplikacji mobilnych znacząco wpłynął na zainteresowanie badaczy problematyką wykorzystania ich w biznesie hotelarskim. Noelia Sánchez-Casado, Andres Artal-Tur i Eva Tomaseti-Solano (2019) badali wykorzystanie mediów społecznościowych do rozwoju programów lojalnościowych w hiszpańskich sieciach hotelowych. Inni badacze koncentrowali się na problematyce komunikacji z rynkiem poprzez media społecznościowe (Leung, Bai i Erdem, 2017; Puciato, 2019), internetowych recenzji hoteli i eWOM (Cheng, Lam i Hsu, 2006; Litvin, Goldsmith i Pan, 2008; Kim, Lim i Brymer, 2015; Sanliöz-Özgen i Kozak 2015; Philips i in., 2017), wpływu mediów społecznościowych na zamiar rezerwacji usług (Leung, Bai i Stahura, 2015; Varkaris i Neuhofer, 2017), zastosowania aplikacji mobilnych (Adukaite i in., 2013), a także barier ich wdrażania w hotelach (Hapek, 2020). Joanna Phillips-Melancon i Vassilis Dalakas (2018) badali negatywne komentarze na temat hoteli zamieszczane w serwisie Facebook, podkreślając wagę właściwego reagowania na wpisy, terminowego podjęcia dialogu z klientem, autentyczność i personalizację kontaktu. Także strony internetowe hoteli poddawane były w ciągu ostatnich lat wielu analizom pod kątem ich atrakcyjności, funkcjonalności czy wpływu na zaangażowanie konsumenta (Law, 2019). Ajay Aluri, Lisa Slevitch i Robert Larzelere (2015) badali efektywność odnośników do mediów społecznościowych zamieszczanych na stronach internetowych hoteli i stwierdzili, że obecność widgetów odsyłających do profilu w mediach społecznościowych nie miała wpływu na ogólną satysfakcję użytkowników z funkcjonalności strony, ale istotnie wzmacniała ich poczucie integracji i gratyfikacji społecznej. W niedawno opublikowanych wynikach badań Nga Thi Vo, Miloslava Chovanová i Ho Thanh Tri (2020) potwierdzili, że jakość witryn internetowych hoteli ma istotny wpływ na zadowolenie klientów i ich zaangażowanie konsumentkie (*customer engagement behaviour*). W ostatnich latach wiele uwagi poświęcono roli nowych mediów w utrzymaniu relacji hoteli z klientami w czasie pandemii COVID-19 (Mahmoud i in., 2021; Ju i Jang, 2022; Afaq, Gaur i Sing, 2022). Warto zwrócić także uwagę na wyniki badań Pradeepa Racherli i Clarka Hu (2008), którzy stwierdzili, że wykorzystanie nowych mediów w zarządzaniu relacjami z gośćmi hotelowymi zależy m.in. od kompatybilności aplikacji CRM ze stosowanymi dotychczas systemami informatycznymi, kompetencji personelu, możliwości finansowych i wielkości firmy, jak również warunków otoczenia, w tym oczekiwań konsumentów i odczuwanego zagrożenia konkurencyjnego. Nga Ling Chan i Basak Denizci Guillet (2011) wskazywali, że główną przeszkodą dla zbu-

dowania wartościowej relacji jest niski poziom interakcji między hotelem a klientem. Za główną przyczynę tej sytuacji uznali oni mało atrakcyjne, a zatem nieangażujące klienta treści zamieszczane przez hotel w mediach społecznościowych, brak odpowiedzi na zapytania i komentarze klientów, problemy techniczne czy organizacyjno-kompetencyjne (komunikacja wewnątrz organizacji, kompetencje personelu). Wyniki badań przeprowadzonych w 335 hotelach (Pekin, Taipei, Hong Kong, Macao) dowiodły, że dobrze zaprojektowany system e-CRM zwiększa zaufanie gościa i intencję zakupu, przynosi efekt w postaci wyższej pozycji w rankingu TripAdvisor i może pomóc mniej znanym hotelom zyskać przewagę na coraz bardziej konkurencyjnym rynku internetowym (Tian i Wang, 2017). Z kolei Aurora Garrido-Moreno i inni (2018), bazując na wynikach badań zrealizowanych w hiszpańskich hotelach, stwierdzili, że znaczenie mediów społecznościowych jest kluczowe dla zarządzania relacjami z klientami. Decydująca nie była jednak sama obecność (widoczność) hotelu w mediach społecznościowych, ale pozyskiwanie za ich pośrednictwem wartościowych informacji o klientach i zintegrowane ich wykorzystanie w ramach całej organizacji.

W kontekście problematyki wykorzystania przez hotele nowych mediów do budowania wartościowych relacji z klientami należy zauważyć, że liczba dostępnych publikacji na ten temat jest relatywnie niska (Peco-Torres, Polo-Pena i Frias-Jamilena, 2021; Iranmanesh i in., 2022). Dotychczas opublikowane prace najczęściej prezentują uogólnione wyniki badań bez wyszczególniania, które z konkretnych narzędzi i platform są przez hotelarzy wykorzystywane i z jakim skutkiem. Wiele publikacji dotyczy rynku azjatyckiego, amerykańskiego, południowoeuropejskiego (hiszpańskiego, greckiego, włoskiego, chorwackiego) oraz afrykańskiego. Część ma również charakter przeglądowo-teoretyczny (Kachniewska, 2013; Rosman i Stuhura 2013; Alalwan i in., 2017; Gonzales, Lipis i Gasco, 2019; Dewnarain, Ramkissoon i Mavondo, 2019; Iranmanesh i in., 2022). Podjęta w artykule tematyka wydaje się więc potrzebna, gdyż dotyczy mało rozpoznanego jeszcze pod tym względem rynku polskiego i jest pierwszą próbą powiązania konkretnych narzędzi z różnymi kategoriami obiektów hotelowych w zależności od ich wielkości czy przynależności organizacyjnej.

3. Metoda

W realizacji badania służącego rozpoznaniu, które z nowych mediów mają zastosowanie do budowania relacji z klientami na rynku usług hotelarskich wykorzystana została metoda ilościowa, a dobór jednostek do próby miał charakter celowy. W listopadzie 2022 r. przeprowadzone zostały badania ankietowe techniką wywiadu kwestionariuszowego, przygotowanego na bazie formularza Google.

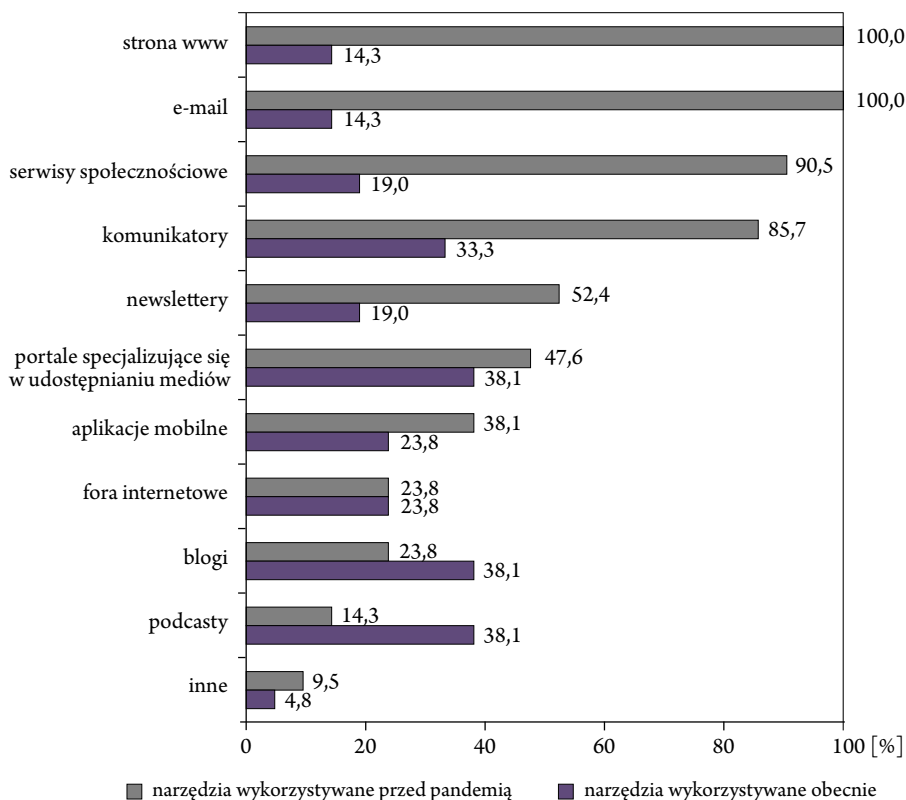
W wyborze próby badawczej kierowano się dostępnością respondentów oraz łatwością i oszczędnością czasu w pozyskiwaniu odpowiedzi. Maile z linkiem do ankiety wysłano do hotelarzy zrzeszonych w Izbie Gospodarczej Hotelarstwa Polskiego za pośrednictwem sekretariatu stowarzyszenia. Udział w badaniu miał charakter dobrowolny i anonimowy. Wyjaśniono badanym charakter i cel badań, uczestnicy mieli możliwość uzyskania dodatkowych informacji i zgłoszenia wątpliwości poprzez udostępnione adresy e-mail do autorów. Uzyskano 21 poprawnie wypełnionych kwestionariuszy, w tym 18 z hoteli (85,7%), jeden z ośrodka wypoczynkowo-szkoleniowego (4,85%), jeden z domu wczasowego (4,85%) i jeden z obiektu noclegowego niesklasyfikowanego (4,85%). Większość badanych hoteli – 57,1% (12 obiektów) – stanowią podmioty niezależne, 28,6% (6 obiektów) należy do międzynarodowej sieci hotelowej, a 14,5% (3 obiekty) do polskiej sieci hotelowej. Według kryterium wielkości obiektu hotelarskiego 28,6% (6 obiektów) to obiekty dysponujące 11-51 pokojami, 23,8% (5 obiektów) – 51-100 pokojami, 38,1% (8 obiektów) – 101-250 pokojami, a 9,5% (2 obiekty) – 250-500 pokojami.

4. Wyniki

Nowe media wykorzystywane w badanych obiektach to głównie: e-mail (100%), strona www (100%), serwisy społecznościowe (90,5%), komunikatory, np. Messenger, WhatsApp (85,7%). Narzędzia te są wykorzystywane przez wszystkie badane podmioty, bez względu na ich wielkość i przynależność organizacyjną. Prawie połowa obiektów (47,6%), zwłaszcza hotele niezależne, korzysta z portali specjalizujących się w udostępnianiu multimedii, np. YouTube, Instagram, TikTok. Z kolei aplikacje mobilne wykorzystuje 38,1% obiektów, przede wszystkim obiekty należące do międzynarodowych sieci hotelarskich. Narzędziami, których wykorzystanie zadeklarowała najmniejsza liczba podmiotów, są blogi (23,8%), fora internetowe (23,8%) i podcasty (14,3%), natomiast wykorzystania vlogów nie wskazał żaden z obiektów. Dzięki tym instrumentom możliwe jest skuteczniejsze utrzymywanie kontaktu z klientami, wzbudzanie i podtrzymywanie zainteresowania marką. Warto zwrócić uwagę, że trzy ostatnie narzędzia (blogi, fora internetowe i podcasty) zostały przez hotelarzy wskazane jako te, które wdrożono dopiero w trakcie pandemii (wykres 1).

Badane podmioty zadeklarowały wykorzystanie nowych mediów do prezentowania pełnej, aktualnej informacji o firmie (81%), prezentowania produktów i warunków zakupu (81%) oraz prowadzenia dialogu z klientem (76%) i budowania wizerunku nowoczesnej firmy (71,4%). W mniejszym zakresie wskazywano ich rolę w zapewnieniu klientom nieograniczonego dostępu do informacji i monitorowania pozycji marki na rynku (wykres 2).

Wykres 1. Wykorzystanie nowych mediów w obiektach hotelarskich



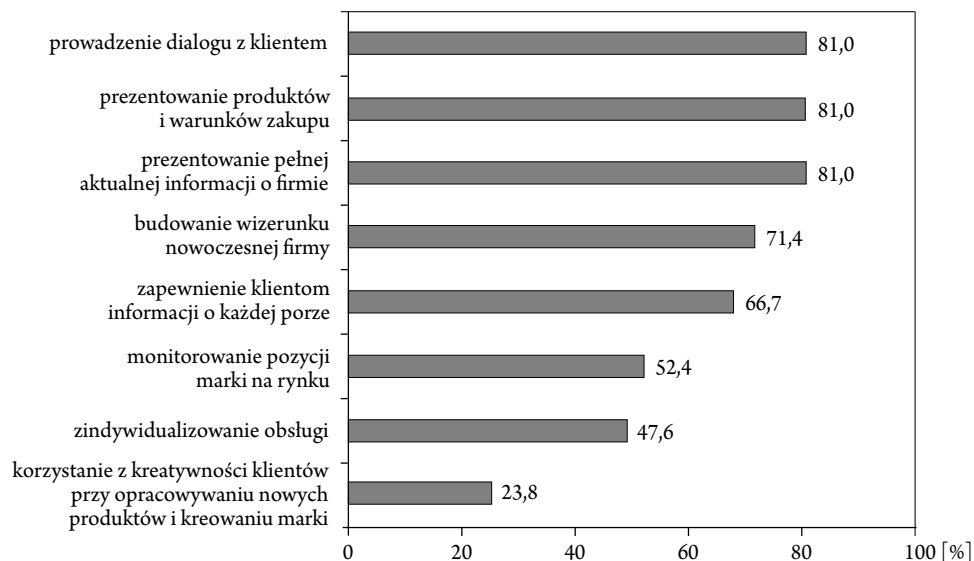
Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Technologicznym wsparciem w zarządzaniu relacjami z klientami są aplikacje CRM, których jedna trzecia badanych podmiotów nie posiada. Stan taki zadeklarowały obiekty hotelarskie małe (51-100 pokoi) i nienależące do systemów hotelowych.

Pozostałe obiekty hotelarskie wykorzystują technologię CRM przede wszystkim do komunikacji z klientem poprzez kanały tradycyjne i nowoczesne (61,9%) oraz do przetwarzania danych i analizy obsługi klienta (47,6%). W dalszej kolejności aplikacja CRM służy do gromadzenia informacji o kliencie w celu jego profilowania (33,3%) i do tworzenia bazy klientów w celu udostępniania dla innych modułów i systemów w firmie (23,8%) (wykres 3).

Odwołując się do omówionych wcześniej form i metod pozyskiwania oraz utrzymywania klientów (targetowanie kontekstowe, behawioralne, analiza koszykowa i wnioskowanie maszynowe), analizie poddano ich wykorzystanie w ba-

Wykres 2. Cele wykorzystania nowych mediów w obiektach hotelarskich

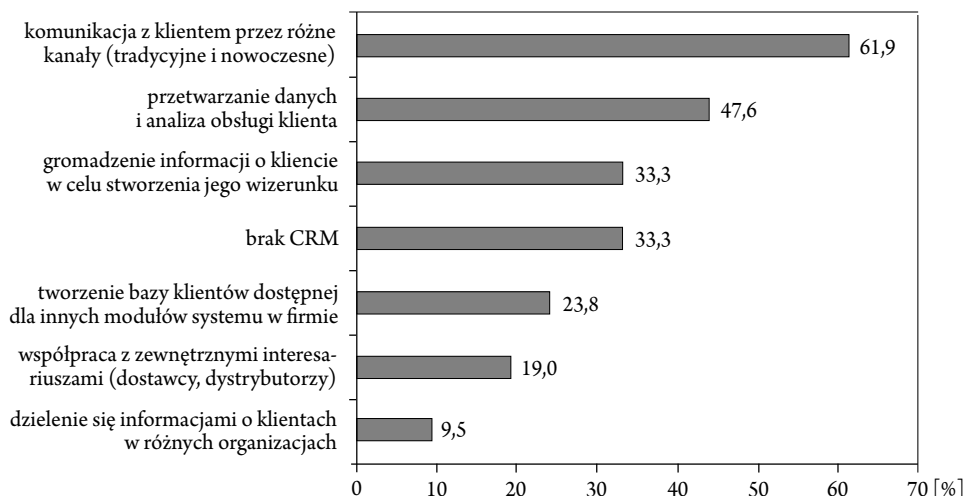


Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

danych obiektach. Ponad połowa respondentów zadeklarowała, że rzadko (tj. do 50 dni w roku) reklamuje swoje produkty na stronach internetowych innych niż własna.

Prawie połowa hoteli (47,6%) bardzo często korzysta z analiz statystyk ruchu na stronie, wykorzystując w tym celu odpowiednie narzędzia, np. Google Analytics. Technologię tę stosują przede wszystkim obiekty większe, zarówno niezależne, jak i sieciowe. Znaczący odsetek badanych podmiotów (42,9%) zadeklarował, że często przygotowuje informacje dla konsumentów, które są opracowane na bazie analizy jego poszukiwań i pytań zadawanych w wyszukiwarkach. Ponad połowa hoteli (52,4%) często dokonuje analizy komentarzy, wpisów w sieci, wykorzystując je do personalizacji i promocji swoich produktów. Bardzo często (33,3%) i często (28,6%) podmioty dostosowują swoje działania promocyjne do zainteresowań klienta, bazując na jego wcześniejszych zachowaniach, np. dokonywanych zakupach czy oglądanych w Internecie produktach. Natomiast wcale (33,3%) i rzadko (42,9%) hotelarze stosują marketing wiązany, przedstawiając kolejny produkt kupowany chętnie przez innych użytkowników wraz z produktem budzącym w tym momencie zainteresowanie klienta. Hotele pozwalają również swoim klientom na personalizowanie oferty poprzez udostępnienie możliwości indywidualnego zestawiania komponentów (76,2%). Biorąc pod uwagę wielokanałową obsługę klienta i agregację przekazywanych przez niego informacji, np. zgłoszenie za po-

Wykres 3. Cele wykorzystania oprogramowania CRM w obiektach hotelarskich



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

średnictwem strony www, aplikacji mobilnej, infolinii, e-maila, można stwierdzić, że większość obiektów hotelarskich (ponad 66%) wykorzystuje takie rozwiązania bardzo często lub często (szczególnie obiekty niezależne). Finalizację zakupu oferty drogą elektroniczną umożliwia 95,2% podmiotów. Wyniki badań wskazują, że nie wszystkie obiekty utrzymują po zawarciu transakcji kontakt z klientem – 33,3% podmiotów wskazuje, że utrzymuje taki kontakt rzadko, a 19% – wcale, 23,8% – często, a 23,8% – bardzo często. Ponad połowa badanych hoteli wcale lub rzadko przesyła klientom informacje o swojej ofercie po zawarciu transakcji.

Budowanie relacji poprzez współudział klientów w tworzeniu komunikatów marketingowych w celu zainspirowania innych osób do skorzystania z usług hotelu i kreowania poczucia wspólnoty wokół marki (np. zamieszczanie zdjęć, filmików, relacji z pobytu w hotelu) deklaruje 57,1% ankietowanych obiektów hotelarskich.

Budowanie wartościowych relacji z klientami wymaga wykorzystania informacji zwrotnej, pozyskanej z komentarzy pod zamieszczanymi treściami. Bardzo często działania takie podejmuje 33,3% obiektów, a często – 42,9%, bez względu na wielkość i przynależność organizacyjną. Wszystkie analizowane podmioty deklarują, że zawsze odpowiadają klientom na ich pytania, wątpliwości i uwagi, a czas reakcji na pytanie klienta to maksymalnie kilka godzin tego samego dnia.

Analizie poddano również działania związane z budowaniem wartościowych relacji dzięki angażowaniu się hotelarzy w tematy i sprawy ważne dla społeczności

internetowej, np. przez prowadzenie dyskusji w sieci, tworzenie wydarzeń i ofert związanych z „gorącymi tematami”. Uzyskane odpowiedzi wskazują, że badane podmioty raczej nie dostrzegają szansy w tego typu działaniach – 38,1% angażuje się rzadko, a 26,6% – wcale (przede wszystkim małe i samodzielne obiekty hotelarskie).

5. Dyskusja

Publikacje naukowe prezentują różne aspekty dotyczące problematyki wykorzystania przez hotele nowych mediów do budowania relacji z klientami. Dlatego porównanie otrzymanych wyników z rezultatami uzyskanymi przez innych badaczy oraz odniesienie się do formułowanych przez nich wniosków jest możliwe tylko w wybranym, ograniczonym zakresie.

W świetle uzyskanych wyników badań można wnioskować, że hotelarze wykorzystują do budowania i utrzymywania relacji ze swoimi klientami rozmaite nowe technologie komunikacyjno-informacyjne, niezależnie od wielkości i przynależności obiektu, co wcześniej stwierdzili także Hanim Sanliöz-Özgen i Metim Kozak (2015). Wśród tych narzędzi największe znaczenie mają poczta elektroniczna, strona www, media społecznościowe i komunikatory internetowe. Zauważono, że hotele niezależne częściej deklarowały wykorzystywanie portali umożliwiających zamieszczanie multimediów (np. YouTube, Instagram, Tik-Tok), co można tłumaczyć chęcią dostarczenia klientowi (zwłaszcza nowemu, który nie miał okazji zetknąć się z tą marką w innej lokalizacji) możliwie najpełniejszej i jednocześnie atrakcyjnej w swojej formie informacji o obiekcie. Z kolei technologie mobilne (aplikacje na smartfony i tablety) wdrożone zostały przede wszystkim przez obiekty działające w ramach sieci hotelowych. Powodem tego jest prawdopodobnie konieczność poniesienia znacznych nakładów finansowych na ich zakup i wdrożenie, co może być problemem dla mniejszych, niezależnych obiektów. Warto przywołać wyniki badań Dominiki Hapek (2020), które dowodzą, że jedną z barier wdrożenia mobilnych technologii w hotelarstwie jest właśnie bariera finansowa.

Fakt niewielkiego wykorzystania przez badane podmioty podcastów i vlogów może być zaskakujący, zważywszy, że te formy komunikacji w ostatnim czasie zdominowały przekaz internetowy, a znane marki hotelowe (np. Marriott International, InterContinental, Cambria Hotels) mają własne serie podcastów. Dzisiejszy użytkownik woli wysłuchać przekazu dźwiękowego lub obejrzeć film, dlatego przedsiębiorstwa hotelowe powinny właśnie tą drogą docierać do klienta nie tylko w celu promowania swoich towarów i usług, ale także w celu budowania grona zaangażowanych, lojalnych odbiorców. Wykorzystanie blogów i forów internetowych przez badane hotele należy ocenić jako niewielkie, a przecież są to

narzędzia pozwalające na skuteczne nawiązywanie relacji. Komunikacja jest tutaj dwustronna, a na podstawie otrzymanych komentarzy i prowadzonych dyskusji przedsiębiorstwo może wysnuć wnioski, jakie nastroje panują wokół marki, zyskać wiedzę na temat doświadczeń użytkowników oraz spożytkować wartościowe uwagi i pomysły. To doskonały sposób na wykorzystanie zbiorowej inteligencji do zdobycia nowych użytkowników i zastosowania ich wiedzy dla własnego pożytku (Kachniewska, 2013).

Narzędziem, które w istotny sposób ułatwia prowadzenie działań związanych z budowaniem i utrzymywaniem relacji z klientami, są aplikacje CRM, a ich przydatność zwłaszcza dla małych i mniej znanych obiektów hotelarskich wykazały badania Jenny Tian i Sophii Wang (2017). Jednak w badanej próbie zaobserwowano odmienną sytuację – przede wszystkim obiekty hotelarskie małe (51-100 pokoi) i nienależące do systemów hotelowych deklarowały, że nie posiadają technologii CRM. Podobną sytuację zauważyła na rynku greckim Marianna Sigala (2005), stwierdzając, że w małych obiektach relacje z klientami budowane były dzięki osobistemu zaangażowaniu menedżera i personelu, a nie poprzez narzędzia informatyczne. Niekorzystanie z CRM przez małe obiekty hotelarskie i obiekty nienależące do sieci może być uwarunkowane takimi czynnikami, jak: posiadanie systemów informatycznych, kompatybilność oprogramowania CRM, dysponowanie zasobami finansowymi i ludzkimi, oczekiwania konsumentów i konkurencja (Racherla i Hu, 2008).

Należy podkreślić, że dzisiejszy marketing opiera się w dużej mierze na technologii informatycznej umożliwiającej monitorowanie indywidualnych klientów. Pojawia się zatem pytanie: jak dostrzec różnice między klientami i poznać ich preferencje w zakresie interakcji, jeśli nie wykorzystuje się w tym celu analizy danych z systemów CRM? Przecież właściwy przekaz właściwemu klientowi we właściwym czasie i właściwym kanale jest warunkiem osiągnięcia sukcesu. Różnicowanie podejścia do klientów oparte na ograniczonych lub częściowych danych może skutkować niewłaściwym przekazem, a przez to wyrządzić więcej szkody niż brak jakiegokolwiek interakcji. Znaczenie reklamy internetowej wzrasta, zwłaszcza takich jej form, jak Google Ads, rozliczanych w formule *pay-per-click*, wyświetlanych na stronach internetowych odwiedzanych przez potencjalnych klientów. W grupie badanych hoteli ponad połowa respondentów zadeklarowała, że reklamuje się na stronach innych niż własna rzadko, tj. poniżej 50 dni w roku. Można to wiązać z tym, że sieci hotelowe, posiadając więcej obiektów i zapewniając każdemu z nich własną stronę lub podstronę, nie widzą potrzeby reklamowania się na innych witrynach, natomiast obiekty niezależne nie posiadają odpowiednich środków finansowych, aby realizować tego typu kampanie.

Warto podkreślić, że planowanie kampanii internetowych wymaga wiedzy na temat klienta (segmentu docelowego) i znajomości jego zachowań zarówno online, jak i offline (Wiktorska, 2016). Wyniki badań wskazują, że analiza wcześniejszych

zachowań klientów w sieci jest niedoceniana – prawie jedna czwarta badanych w ogóle tego nie praktykuje. Śledzenie ścieżki nawigacji klienta po stronach dałoby hotelarzom wiedzę nie tylko na temat tego, co kupił klient, ale także w jaki sposób dotarł do witryny, jakich stron i informacji szukał, ile czasu spędził na każdej stronie i które produkty mogły stymulować zakup innych. Odpowiednie wykorzystanie tych informacji w komunikacji marketingowej skutecznie zachęciłoby potencjalnego klienta do odwiedzenia strony internetowej hotelu, zapoznania się z katalogiem produktów i dokonania zakupu zapewniającego mu satysfakcję i motywującego go do częstych powrotów. Dość zaskakujące jest niewielkie wykorzystywanie przez hotele marketingu wiążanego (*cross-marketing/cross-selling*), będącego jedną z bardziej powszechnie stosowanych technik podnoszenia sprzedaży produktów hotelu lub hotelu we współpracy z innym podmiotem. Podobne wnioski formułował już wcześniej Arkadiusz Bednarski (2018), zauważając, że niezależnie od klasy obiektu czy lokalizacji hotelarze rzadko wykorzystują techniki aktywnej sprzedaży. Wyniki badań wskazują, że ponad połowa badanych hoteli wcale lub rzadko przesyła klientom informacje o swojej ofercie po zawarciu transakcji. Deklaracja ta jest zaskakująca, biorąc pod uwagę założenia koncepcji marketingu relacji.

Współczesny klient jest „niecierpliwy” – reakcja przedsiębiorcy na jego pytania, uwagi, problemy powinna być natychmiastowa. Z badań przeprowadzonych przez Website Builder wynika, że 42% konsumentów, kontaktując się z marką, oczekuje odpowiedzi w ciągu maksymalnie godziny, 32% – w ciągu 30 minut, a 11% – natychmiast (Pokrop, 2022). Warto więc zastanowić się nad monitorowaniem wskaźników czasu reakcji, ustaleniem realistycznych wytycznych dotyczących maksymalnego czasu odpowiedzi i poinformowaniem o nim swoich klientów. Klienci oczekują spersonalizowanej i szybkiej reakcji na ich potrzeby i problemy. Gdy ją otrzymują, „odwdzięczają się” zaufaniem, lojalnością wobec marki, a także intencją zakupową, która wspiera efektywną sprzedaż i budowanie przewagi konkurencyjnej.

Angażowanie się przedsiębiorstwa w sprawy i problemy ważne w danej chwili dla jego klientów może być dobrą okazją do aktywizowania odbiorców wokół marki i tzw. real-marketingu. Wyniki badań przeprowadzonych przez Uniwersytet SWPS (2020) dowodzą, że klienci oczekują od marek zaangażowania społecznego, i to wpływa na ich decyzje zakupowe. W badanej grupie zaobserwowano odmienny pogląd na tę kwestię – ponad dwie trzecie respondentów nie angażuje się w ogóle lub rzadko w sprawy i wydarzenia skupiające w danym momencie uwagę opinii publicznej. Do podobnych konkluzji doszli Chan i Guillet (2011), upatrując w braku zaangażowania klientów w treści zamieszczane w mediach społecznościowych powodu niskiej jakości i trwałości relacji między hotelem a klientem.

6. Wnioski

Z powyższych rozważań i analiz można wysnuć następujące wnioski:

1. Na współczesnym rynku hotelarskim do budowania relacji z klientami wykorzystywane są nowe media i związane z nimi narzędzia, m.in. strony www, serwisy społecznościowe, fora internetowe, blogi i aplikacje mobilne, niezależnie od wielkości obiektu czy formy przynależności.

2. Narzędzia nowych mediów wykorzystywane są przede wszystkim do komunikacji dwustronnej i koncentrują się na zapoznaniu klienta z marką i produktem, personalizacji oferty oraz finalizacji zakupu on-line.

3. Do personalizacji oferty i promocji produktów przedsiębiorstwa hotelarskie chętnie wykorzystują statystyki ruchu na stronie oraz analizę poszukiwań, zadawanych pytań, komentarzy i wpisów klientów, niezależnie od tego, czy należą do sieci hotelowych, czy są jednostkami niezależnymi, choć częściej czynią tak hotele duże (oferujące klientom ponad 100 pokoi).

4. Systemy informatyczne CRM są wdrażane i wykorzystywane do budowania relacji głównie przez obiekty duże i należące do sieci hotelowych.

5. Współpraca obiektów hotelowych z klientami poprzez media społecznościowe polega głównie na dzieleniu się doświadczeniami z pobytu w obiekcie (wysyłanie zdjęć, filmików, relacje) oraz udzielaniu odpowiedzi i wyjaśnień na zgłaszane przez klientów problemy i zamieszczane komentarze.

6. Hotele raczej nie wykazują zainteresowania współpracą i budowaniem relacji z klientami poprzez aktywny udział we wspólnocie społecznej, gromadzącej się wokół aktualnych wydarzeń będących akurat w centrum zainteresowania internautów, rzadko angażują się w tego typu inicjatywy, same też nie będąc inicjatorami wspólnych ciekawych, intrygujących i atrakcyjnych dla społeczeństwa działań.

7. Ograniczenie badań i dalsze prace

Ze względu na ograniczoną, niereprezentatywną próbę badawczą wyniki badań nie mogą być uogólnione i nie pozwalają na skorelowanie cech przedsiębiorstw hotelarskich ze stosowaniem poszczególnych narzędzi komunikacyjno-informacyjnych. Umożliwiają natomiast wstępne rozpoznanie problematyki i wskazanie tych narzędzi, na których koncentrują się obiekty hotelarskie w strategii budowania relacji z klientami. Przeprowadzone badania potwierdzają, że nowe media stanowią istotny element budowania relacji przedsiębiorstw hotelarskich z klientami. Pozwalają podejmować dialog z klientem na różnych etapach procesu zakupowego, a także poza nim, w celu interakcji społecznej i wykorzystania kreatyw-

nego potencjału konsumentów w rozwoju strategii marketingowych. Główne cechy nowych mediów, jakimi są interaktywność i wielokanałowość, umożliwiają budowanie zainteresowania konsumentów wokół marki, personalizację produktów i działań promocyjnych, współuczestniczenia w tworzeniu treści przekazu marketingowego, którego następstwem będą życzliwość, zaufanie i lojalność klienta, przekładające się na wzrost zyskowności obiektu. Zastosowanie nowych technologii do zarządzania relacjami z potencjalnymi klientami, których chce się pozyskać, to jedyny słuszny punkt działania współczesnego menedżera obiektu hotelowego.

Przyszłość dobrze prosperującego przedsiębiorstwa hotelarskiego na rynku jest związana z zastosowaniem zaawansowanych systemów informatycznych CRM, umożliwiających kształtowanie wartościowych relacji z klientami. Dzięki takim systemom dane są uporządkowane, usystematyzowane i skategoryzowane, a dane dotyczące klientów uszeregowane wedle konkretnych wytycznych i potrzeb. W efekcie łatwiej jest opracować skuteczne strategie działania na coraz trudniejszym rynku, wymagającym indywidualnego podejścia do konsumenta. Oczekiwania dzisiejszych klientów hoteli rosną wraz z ich doświadczeniami związanymi z korzystaniem z innych obiektów, usług czy produktów. Doświadczenie zapewniane przez marki to czynnik, który różnicuje dziś podmioty gospodarcze. Dlatego menedżerowie hoteli powinni coraz większą uwagę zwracać na to, jakie doświadczenie będzie udziałem klienta w jego podróży zakupowej, gdyż to ostatecznie zdecyduje o jego lojalności.

W kontekście powyższych rozważań, przeprowadzonych badań i przeglądu publikacji z obszaru przełomowych technologii w hotelarstwie pojawia się potrzeba dalszych pogłębionych badań w zakresie ich wpływu na wyniki działalności obiektów w poszczególnych segmentach. Zwracają na to uwagę także inni badacze (Iranmanesh i in., 2022; Alalwan i in., 2017), uznając, że media społecznościowe i ich zastosowanie powinny być przedmiotem zainteresowania zarówno praktyków, jak i badaczy naukowych. Szczególnie ciekawym obszarem do eksploracji może być poszukiwanie czynników motywujących klientów do publikowania wpisów i dzielenia się swoimi doświadczeniami oraz angażowania się w kreowanie marki hotelu. Warto również zwrócić uwagę na problematykę nowych trendów w zakresie budowania relacji z klientami i skuteczności zastosowanych narzędzi komunikacyjno-informacyjnych, czyli m.in. spójnej komunikacji w czasie rzeczywistym, wprowadzenia wirtualnych asystentów do kontaktu z marką, zastosowania sztucznej inteligencji w celu precyzyjnego dopasowania informacji, a także przewidywania zachowania klienta, zastosowania rzeczywistości rozszerzonej i wirtualnej w celu zapewnienia bardziej interaktywnych relacji lub ułatwienia wyboru usługi. Jest to szansa na znalezienie najlepszych technologii, zapewniających zadowolenie klienta oraz wspierających sprzedaż i budowanie przewagi konkurencyjnej w dynamicznie zmieniających się warunkach na rynku usług hotelarskich.

Bibliografia

- Adukaite, A., Reimann, A.M., Marchiori, E., i Cantoni, L. (2013). Hotel mobile apps. The case of 4 and 5 star hotels in European German-speaking countries. W: Z. Xiang, I. Tussyadiah (red.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2014* (s. 45-57). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-03973-2_4
- Alalwan, A., Rana, N.P., Dwivedi, Y.K., i Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*. 34(7), 1177-1190. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.05.008>
- Aluri, A., Slevitch, L., i Larzelere, R. (2015). The effectiveness of embedded social media on hotel websites and the importance of social interactions and return on engagement. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(4), 670-689. <https://doi.org/10.1108/ijchm-09-2013-0415>
- Afaq, A., Gaur, L., i Singh, G. (2022). Social CRM: linking the dots of customer service and customer loyalty during COVID-19 in the hotel industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2022-0428>
- Bajdak, A. (2017). Nowe media w komunikacji marketingowej przedsiębiorstw. *Handel Wewnętrzny*, 2(367), 17-27
- Balińska, A., Olejniczak, W. (2022). Aplikacje turystyczne w ocenie użytkowników. *Studia Periegetica*, 39(3), 23-38
- Beaver, A. (1995). Lack of CRS accessibility may be strangling small hoteliers, the lifeblood of European tourism. *Tourism Economics*, 1(4), 341-355. <https://doi.org/10.1177/135481669500100403>
- Bednarski, A. (2018). Jak zwiększyć sprzedaż? Część pierwsza. *Świat Hoteli*, wrzesień-październik, 48-49. https://issuu.com/brogmarketing/docs/_wiat_hoteli_wrzesie_pa_dziernik_2/1
- Bolton, R., Lemon, K., i Verhoef, P. (2004). The theoretical underpinnings of customer asset management: A framework and propositions for future research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32, 271-292. <http://dx.doi.org/10.1177/0092070304263341>
- Buhalis, D., Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after internet – the state of e-tourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609-623. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2008.01.005>
- Buhalis, D., Main, H. (1998). Information technology in small and medium hospitality enterprises: Strategic analysis and critical factors. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 10(5), 198-202. <http://dx.doi.org/10.1108/09596119810227811>
- Centrum Innowacji Społecznych i Technologicznych HumanTech Uniwersytet SWPS. (2020). *Badanie „Zaangażowanie społeczne firm” zrealizowane na zlecenie firmy Wędel, metodologia CAWI, Polska, N=1665, wrzesień-październik 2020 r.* <https://publicrelations.pl/raport-z-badania-zaangazowanie-spoleczne-firm/>

- Chan, N.L., Guillet, B.D. (2011). Investigation of social media marketing: How does the hotel industry in Hong Kong perform in marketing on social media websites? *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 28(4), 345-368. <https://doi.org/10.1080/10548408.2011.571571>
- Cheng, S., Lam, T., i Hsu, C. (2006). Negative word-of-mouth communication intention: an application of the theory of planned behaviour. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 30(1), 95-116. <https://doi.org/10.1177/1096348005284269>
- Daghfous, A., Barkhi, R. (2009). The strategic management of information technology in UAE hotels: An exploratory study of TQM, SCM, and CRM implementations. *Technovation*, 29(9), 588-595. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2009.05.007>
- David, J.S., Grabski, S., i Kasavana, M. (1996). The productivity paradox of hotel-industry technology. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 37, 64-70. <https://doi.org/10.1177/001088049603700220>
- De Ascaniis, S., Borre, A., Marchiori, E., i Canton, L. (2015). Listen to your customers! How hotels manage online travel reviews. The case of hotels in Lugano. W: I. Tusyadiah, A. Inversini (red.), *Information and Communication Technologies in Tourism* (s. 59-72). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-14343-9_5
- Delińska, L. (2018). Media społecznościowe jako determinanta rozwoju usług turystycznych. *Ekonomiczne Problemy Usług*, 30, 17-25
- Dewnarain, S., Ramkissoon, H., i Mavondo, F. (2019). Social customer relationship management: An integrated conceptual framework. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 28(2), 172-188. <https://doi.org/10.1080/19368623.2018.1516588>
- Dobiegała-Korona, B. (2007). Zaufanie klienta. *Kwartalnik Nauk o Przedsiębiorstwie*, 2, 18-24
- Drapieńska, A. (2010). Korzyści z budowania relacji pomiędzy szkołą wyższą a studentami. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu*, 15, 29-37
- Dyche, J. (2002). *CRM: Relacje z klientami*. Helion
- Dziedzic, D., Szymańska, A. I. (2011). Marketing relacji a marketing transakcji. *Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Ekonomii i Informatyki w Krakowie*, 7, 205-221
- Evanschitzky, H., Gopalkrishnan, R., Plassmann, H., Niessing, J., i Mefferta, H. (2006). The relative strength of affective commitment in securing loyalty in service relationship. *Journal of Business Research*, 59(12), 1207-1213. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.08.005>
- Garrido-Moreno, A., García-Morales, V.J., Lockett, N., i King, S. (2018). The missing link: Creating value with social media use in hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 75, 94-104. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.03.008>
- Gonzalez, R., Gasco, J., i Llopis, J. (2019). ICTs in hotel management: A research review. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(9), 3583-3609. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-07-2017-0470>
- Gordon, H. (2001). *Relacje z klientem. Marketing partnerski*. PWE
- Grego-Planer, D., Liczmańska, K., i Petrykowska, J. (2013). Korzyści wynikające z budowania trwałych relacji z klientami w firmach usługowych. *Zeszyty Naukowe SGGW, Polityki Europejskie Finanse i Marketing*, 10(59), 256-267

- Greenwood, S., Perrin, A., i Duggan, M. (2016). *Social Media Update 2016*. <https://www.pewresearch.org/internet/2016/11/11/social-media-update-2016>
- Hapek, D. (2020). Bariery zastosowania technologii mobilnych z perspektywy menedżerów hotelu. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach*, 392(22), 40-58
- Hootsuite. (2022). *Digital 2022 Report*. <https://www.hootsuite.com/resources/digital-trends>
- Iranmanesh, M., Ghobakhloo, M., Nilashi, M., Tseng, M.-L., Yadegaridehkordi, E., i Leung, N. (2022). Applications of disruptive digital technologies in hotel industry: A systematic review. *International Journal of Hospitality Management*, 107. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103304>
- Jaremen, D. (2016). Advantages of ICT usage in hotel industry. *Czech Journal of Social Sciences Business and Economics*, 5(3), 6-18
- Ju, Y., Jang, S. (2022). The effect of COVID-19 on hotel booking intentions: Investigating the roles of message appeal type and brand loyalty. *International Journal of Hospitality Management*, 108, 103357. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103357>
- Kachniewska, M. (2013). Media społecznościowe jako narzędzie nowoczesnego marketingu usług hotelarskich. W: P. Dominik (red.), *Innowacyjne rozwiązania we współczesnym hotelarstwie* (s. 106-120). Almamer
- Kim, W. G., Lim, H., i Brymer, R. A. (2015). The effectiveness of managing social media on hotel performance. *International Journal of Hospitality Management*, 44, 165-171. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.10.014>
- Kłosińska, J. (2018). Nowe formy budowania relacji z klientem w Internecie za pomocą takich narzędzi jak content marketing, real-time marketing, aplikacje mobilne, portale społecznościowe, komunikacja video. *Nowoczesne Systemy Zarządzania*, 13(3), 15-27. <https://doi.org/10.37055/nasz/129488>
- Kopera, S. (2021). Zmiany wykorzystania mediów społecznościowych w przedsiębiorstwach turystycznych. W: J. Gancarczyk (red.), *E-Management: Modele zarządzania organizacją i relacjami w kontekście technologii cyfrowych* (t. 2, s. 73-87). Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego
- Kotler, Ph., Armstrong, G., Saunders, J., i Wong, V. (2002). *Marketing. Podręcznik europejski*. PWE
- Law, R. (2019). Evaluation of hotel websites: Progress and future developments (invited paper for 'luminaries' special issue of International Journal of Hospitality Management). *International Journal of Hospitality Management*, 76, Part B, 2-9, <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.06.005>
- Law, R., Jogaratnam, G. (2005). A study of hotel information technology applications. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17(2), 170-180. <https://doi.org/10.1108/09596110510582369>
- Leninkumar, V. (2017). The relationship between customer satisfaction and customer trust on customer loyalty. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7(4), 450-465. <https://doi.org/10.6007/IJARBSS/v7-i4/2821>
- Leung, D., Law, R., van Hoof, H., i Buhalis, D. (2013). Social media in tourism and hospitality: A literature review. *Journal of Travel i Tourism Marketing*, 30(1-2), 3-22. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.750919>

- Leung, X. Y., Bai, B., Erdem, M. (2017). Hotel social media marketing: a study on message strategy and its effectiveness. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 8(2), 239-255. <https://doi.org/10.1108/JHTT-02-2017-0012>
- Leung, X. Y., Bai, B., i Stuhura, K.A. (2015). The marketing effectiveness of social media in the hotel industry: A comparison of Facebook and Twitter. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 39(2), 147-169. <https://doi.org/10.1177/1096348012471381>
- Levinson, P. (2010). *Nowe nowe media*. Wydawnictwo Wojskowej Akademii Medycznej w Krakowie
- Litvin, S.W., Goldsmith, R.E., i Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29, 458-468. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.011>
- Mahmoud, A. B. , Berman, A., Tehseen, S., i Hack-Polay, D. (2022). *Modelling socio-digital customer relationship management in the hospitality sector during the pandemic time*. W: P. Keikhosrokiani (red.), *Consumer Behavior Change and Data Analytics in the Socio-Digital Era* (s. 169-191). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-4168-8.ch008>
- Manovich, L. (2006). *Język nowych mediów*. Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne
- McLuhan, M. (2004). *Zrozumieć media. Przedłużenia człowieka*. Wydawnictwo Naukowo-Techniczne w Warszawie
- McQuail, D. (2022). *Teoria komunikowania masowego*. Wydawnictwo Naukowe PWN
- Mitrega, M. (2015). Bariery wdrożenia marketingu relacji w polskich przedsiębiorstwach. *Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach*, 233, 139-147
- Muszyński, W., Muszyński, S. (2018). Sposoby pozyskiwania i utrzymania klienta przy pomocy nowych mediów. *Humanistyka i Przyrodoznawstwo*, 24, 563-577
- Otto, J. (2004). *Marketing relacji. Koncepcja i stosowanie*. C.H. Beck
- Pacut, M., Śliwińska, K. (2011). *Narzędzia i techniki komunikacji XXI wieku*. Wolters Kluwer Polska
- Peco-Torres, F., Polo-Peña, A.I., i Frías-Jamilena, D.M. (2021). Revenue management and CRM via online media: The effect of their simultaneous implementation on hospitality firm performance. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 47, 46-57. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.02.004>
- Perechuda, K., Nawrocka, E. (2013). Nowoczesne technologie informacyjno-komunikacyjne jako narzędzie wspomagające CMR w firmie turystycznej. *Współczesne Zarządzanie*, 1, 124-131
- Philips, P., Barnes, S.J., Zigan, K., i Schegg, R. (2017). Understanding the impact of online reviews on hotel performance: An empirical analysis. *Journal of Travel Research*, 56(2), 235-249. <https://doi.org/10.1177/0047287516636481>
- Phillips-Melancon, J., Dalakas, V. (2018). Consumer social voice in the age of social media: Segmentation profiles and relationship marketing strategies. *Business Horizons*, 61, 157-167
- Pokrop, J. (2022, 4 maja). *Jak dbać o klientów w social media?* <https://napoleoncat.com/pl/blog/jak-dbac-o-klientow-w-social-media/>

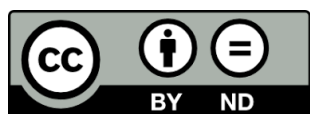
- Polańska, K. (2011). Biznesowy charakter mediów społecznościowych, *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego* 656, *Studia Informatica* 28, 73-87.
- Puciato, D., Pośpiech, N. (2019). Wybrane narzędzia marketingu społecznościowego wykorzystywane w opolskich hotelach. *Annales Iniversitatis Paedagogicae Cracoviensis. Studia Geographica*, 13, 32-39
- Racherla, P., Hu, C. (2008). eCRM system adoption by hospitality organizations: A technology-organization- environment (TOE) framework. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 17(1-2), 30-58. <https://doi.org/10.1080/10507050801978372>
- Reid, R. D., Sandler, M. (1992). The use of technology to improve service quality. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 33(3), 68-73. [https://doi:10.1016/0010-8804\(92\)90123-m](https://doi:10.1016/0010-8804(92)90123-m)
- Rosman, R., Stuhura, K. A. (2013). The implications of social media on customer relationship management and the hospitality industry. *Journal of Management Policy and Practice*, 14(3), 18-26
- Sánchez-Casado, N., Artal-Tur, A., i Tomaseti-Solano, E. (2019). Social media, customers' experience, and hotel loyalty programs. *Tourism Analysis*, 24(1), 27-41. <https://doi.org/10.3727/108354219X15458295631918>
- Sanliöz-Özgen, H. K., Kozak M. (2015). Social media practices applied by city hotels: a comparative case study form Turkey. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 7(3), 229-241. <https://doi.org/10.1108/whatt-03-2015-0010>
- Schaffey, D., Smith, P. R. (2013). *eMarketing eXcellence: Planning and optimizing your digital marketing*. Elsevier
- Sheldon, P. J. (1983). The impact of technology on the hotel industry. *Tourism Management*, 4(4), 269-278. [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(83\)90005-5](https://doi.org/10.1016/0261-5177(83)90005-5)
- Sigala, M. (2005). Integrating customer relationship management in hotel operations: managerial and operational implications. *Hospitality Management*, 24(3), 391-413. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2004.08.008>
- Siguaw, J. A., Enz, C. A., i Namasivayam, K. (2000). Adoption of information technology in U.S. hotels: strategically driven objectives. *Journal of Travel Research*, 39, 192-201. <https://doi.org/10.1177/004728750003900209>
- Szuberski, P., Akacki, D. (2019). Media społecznościowe jako narzędzia komunikacji rynkowej z klientem. *Akademia Zarządzania*, 3(3). <https://depot.ceon.pl/bitstream/handle/123456789/17918/2.4.%20P.%20Szuberski%2c%20D.%20Akacki%2c%20Media%20spo%2c%20%82eczno%2c%20%9bciowe%20jako%20narz%20%99dzie%20komunikacji%20rynkowej%20z%20klientem.pdf?sequence=1iisAllowed=y>
- Szykowna, S. (2008). Sztuka interaktywna w sieci a problem kreacji. W: W. Muszyński, M. Sokołowski (red.), *Homo creator czy homo ludens? Twórcy – internauci – podróżnicy* (s. 29-36). Wydawnictwo Adam Marszałek
- Tian, J., Wang, S. (2017). Signaling service quality via website e-CRM features: More gains for smaller and lesser known hotels. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 41(2), 211-245. <https://doi.org/10.1177/1096348014525634>

- Varkaris, E., Neuhofer, B. (2017). The influence of social media on the consumers' hotel decision journey. *Journal of Hospitality i Tourism Technology*, 8(1), 101-118. <https://doi.org/10.1108/JHTT-09-2016-0058>
- Verhoef, P. C., Franses, P. H., Hoekstra, J. C. (2002). The effect of relational constructs on customer referrals and number of services purchased from a multiservice provider: Does age of relationship matter? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30, 202-216. <https://doi.org/10.1177/0092070302303002>
- Vo, N. T., Chovancová, M., i Tri, H. T. (2020). The impact of e-service quality on the customer satisfaction and consumer engagement behaviors toward luxury hotels. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 21(5), 499-523. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2019.1695701>
- Whitaker, M. (1987). Overcoming the barriers to successful implementation of information technology in the U.K. hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 6(4), 229-235. [https://doi.org/10.1016/0278-4319\(87\)90035-1](https://doi.org/10.1016/0278-4319(87)90035-1)
- Wiktorska, P. (2016). *AdWords 360°: Katalog skutecznych kampanii*. Helion
- Wyród-Wróbel, J. (2019). Zarządzanie relacjami z klientem. W: G. Biesok, M. Jakubiec (red.), *Współczesne koncepcje zarządzania* (s. 69-88). Wydawnictwo Naukowe Akademii Techniczno-Humanistycznej w Bielsku-Białej
- Yu, M., Li, Z., Yu, Z., i He, J. (2020), Current issues in tourism communication related health crisis on social media: a case of COVID-19 outbreak. *Current Issues in Tourism*, 24(19), 1-7. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1752632>

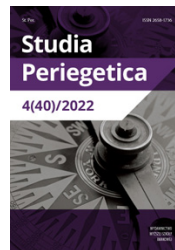
Using new media to build customer relationships in the hospitality industry

Abstract. The purpose of the study described in the article is to determine which new media tools are used by hotels to build relationships with their clients and to identify specific purposes they are used for. The study is based on data collected in an online questionnaire survey conducted among representatives of hotels affiliated with the Chamber of Commerce of the Polish Hotel Industry (IGHP). The results indicate two main areas in which new media are used for building relationships with clients. Tools such as company websites, e-mail, social networking sites, and CRM software are mainly used for the purpose of product personalization and promotion. Other types of new media, like blogs, podcasts, and internet forums are also used, though not as intensively, to build brand communities and involve customers in the development of marketing strategies by exploiting their creative potential. It can therefore be assumed that the hotel sector will continue to rely on modern interactive digital technologies to develop relationships with customers.

Keywords: new media, relationship marketing, hotel industry



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/>



ELŻBIETA NAWROCKA*, JULITA ZAPRUCKA**

Ocena możliwości wykorzystania mediów społecznościowych przez muzea

Streszczenie. Chcąc pełnić swą misję społeczną określoną w nowej definicji przyjętej przez Zgromadzenie Generalne Międzynarodowej Rady Muzeów (ICOM), muzea muszą dostosować się do zmian zachodzących w społeczeństwie, co wymaga m.in. umiejętności efektywnego korzystania z nowoczesnych kanałów komunikacji, jakimi są media społecznościowe. Celem artykułu jest ocena możliwości wykorzystania mediów społecznościowych w działalności muzeów. Ocena została dokonana na podstawie wypowiedzi zebranych w czasie wywiadów pogłębionych przeprowadzonych z dyrektorami czterech muzeów działających na terenie województwa dolnośląskiego. Spośród czterech głównych czynników decydujących o możliwości wykorzystania mediów społecznościowych przez muzea respondenci najwyżej ocenili potencjał techniczny, dużo gorzej zasoby ludzkie i organizacyjne, a najgorzej – dostępne środki finansowe, których brakuje w budżetach badanych muzeów.

Słowa kluczowe: zasoby, muzeum, media społecznościowe

Kod JEL: L32

Sugerowane cytowanie: Nawrocka, E., Zaprucka, J. (2022). Ocena możliwości wykorzystania mediów społecznościowych przez muzea. *Studia Periegetica*, 4(40), 129-147. <https://doi.org/10.58683/01.3001.0016.2482>

* Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu (Polska), Wydział Zarządzania, Katedra Marketingu i Zarządzania Gospodarką Turystyczną, e-mail: elzbieta.nawrocka@ue.wroc.pl, orcid.org/0000-0002-5049-4788.

** Muzeum Karkonoskie w Jeleniej Górze (Polska), e-mail: dyrektor@muzeumkarkonoskie.pl.

1. Wstęp

Zjawisko mediów społecznościowych (MS) wiąże się ze zmianą relacji na linii odbiorca – nadawca w procesie komunikacji. MS wyzwalają nowe potrzeby i kształtują nawyki swoich użytkowników. Ważną potrzebą staje się np. dzielenie się swoimi doświadczeniami i emocjami. Media społecznościowe dają kupującym większe możliwości wyboru oferty i doświadczeń zakupu niż kiedykolwiek wcześniej. Przemiany te stały się wyzwaniem dla organizacji, ponieważ spowodowały utratę pełnej kontroli nad procesem komunikacji i interakcji z klientem oraz problemy z osiąganiem efektywności działań. Najczęściej cytowana definicja mediów społecznościowych jest autorstwa Andreeasa M. Kaplana i Michaela Haenleina (2010), którzy rozumieją je jako grupę aplikacji internetowych opartych na ideologicznych i technologicznych podstawach Web 2.0, zapewniających wymianę treści tworzonych przez użytkowników, a także ułatwiających interakcję i współpracę między nimi. Na media społecznościowe (*social media*) składają się: platformy (portale) społecznościowe (np. Facebook, LinkedIn), platformy informacyjne (np. Wikipedia), portale ratingowe (np. TripAdvisor), internetowe repozytoria multimedialne (np. YouTube), komunikatory (np. Skype), blogi (Blogger.com, Blogspot) i mikroblogi (np. Instagram, Twitter) oraz internetowe serwisy fotograficzne (np. Flickr) (Mazurek, 2012, s. 100-101; Aichner i Jacob, 2015).

Na przestrzeni wieków opisywanie muzeum zmieniało się, począwszy od określenia go jako miejsca w przestrzeni, w tym miejsca kultu, poprzez ośrodki edukacji, badań i wiedzy, zbiorów, kolekcji, nauki, w końcu jako instytucje współtworzące kulturę i edukujące społecznie. Kiedy muzea stały się instytucjami społecznymi, zaczął się proces definiowania ich formy organizacyjnej i określenia m.in. misji działania (Folga-Januszewska, 2020). Muzea jako podmioty działające w sferze kultury i instytucje społeczne muszą dostosowywać swoje działania do trendów społecznych i postępu w technologiach informacyjno-komunikacyjnych. Konieczne są przemiany w systemie zarządzania, przede wszystkim orientacja marketingowa, np. w komunikacji z otoczeniem, oraz podjęcie aktywności o charakterze sieciowym i wykorzystywanie MS do tworzenia grup społecznie aktywnych (Sawczuk, 2022).

W literaturze brakuje badań na temat możliwości wykorzystania mediów społecznościowych do promowania zasobów muzeów. Mowa jest w nich raczej o korzyściach (a także zagrożeniach) dla tych instytucji wynikających z zastosowania MS (Przybysz i Knecht, 2020), o aktywności muzeów w MS i jej charakterze (Booth, Ogundipe i Røyseng, 2020; Gaweł, 2020). Badane są także cele funkcjonowania w MS i sposoby ich wykorzystania, jak również zamieszczane treści (Wong i in., 2021; Sandell i Kreps, 2012; Macdonald, 2006).

Celem artykułu jest ocena potencjału muzeów związanego z wykorzystaniem mediów społecznościowych w ich działalności. Szczegółowymi celami badań eksploracyjnych w niniejszym artykule są:

1. Charakterystyka poszczególnych składników zasobów określających potencjał badanych muzeów i ich ocena (w skali od 0 do 5, gdzie 0 – ocena najniższa) w opinii respondentów.

2. Wskazanie najważniejszych ograniczeń potencjału z punktu widzenia działalności w MS w opinii respondentów.

Metodami badawczymi wykorzystanymi do osiągnięcia celu były kwerenda literatury, analiza i synteza, studium przypadku i wywiad kwestionariuszowy.

W artykule zaprezentowano zmiany w funkcjonowaniu muzeum, które były efektem przekształceń w otoczeniu, a jednocześnie zmusiły muzea do zainteresowania się mediami społecznościowymi. Następnie na podstawie kwerendy literatury ukazano istotę potencjału organizacji, co pozwoliło na jego konceptualizację w odniesieniu do muzeum. Dokonano także opisu metodyki badawczej, przedstawiono wyniki badań i dyskusję oraz wnioski z badań.

2. Przegląd literatury

2.1. Modyfikacje w funkcjonowaniu muzeów w efekcie zmian otoczenia

Według Zdzisława Żygulskiego (1982, s. 7) etymologię słowa „muzeum” łączy się najczęściej z greckim pojęciem *museion*, co oznacza świątynię muz – patronek poszczególnych gałęzi sztuki. Zmiany w działalności muzeów były efektem przemian w ich otoczeniu. Na podstawie kwerendy literatury można zaprezentować główne przekształcenia i ich wpływ na funkcjonowanie muzeów na przestrzeni wieków (tab. 1).

Ponadto toczy się dyskusja na temat misji, zadań i funkcjonowania muzeów. Joanna Torowska (2008) kładzie nacisk na wartość zbiorów, porównując muzea do strażnic skarbów kultur narodowych chroniących wartości unikatowe. Inni badacze wskazują na ochronę materialnego i niematerialnego dziedzictwa ludzkości, jego naukową interpretację oraz akcentują obiektywizm i kompetencje jako istotne cechy stanowiące podstawę wiarygodności i zaufania do instytucji (Rosset, Bednarz-Diczmanowa i Tołysz, 2018, s. 23). Beata Krakowiak (2013) uzupełnia z kolei charakterystykę muzeum o element edukacji. Jeszcze inaczej na kwestie zmian w funkcjonowaniu muzeów patrzy Dorota Folga-Januszewska (2008), uznając muzea za specyficzne instytucje, których sens istnienia zaczęto dostrzegać w pełni dopiero w epoce globalizacji. Wskazuje na znaczące różnice tworzonych

Tabela 1. Zmiany w funkcjonowaniu muzeów – główne aspekty

Okres	Przesłanki	Funkcje
Ok. XIV w. p.n.e., Egipt	filozoficzno-społeczne	zapewnienie nieśmiertelności/trwałości
Ok III w. p.n.e., Starożytna Grecja, Antiochia, Aleksandria, Konstantynopol	szacunek dla dzieł kultury	skarbnica dzieł, biblioteka, akademie nauk
Od okresu renesansu, XV w., Włochy	pasje kolekcjonerskie	kształtowanie się świadomości przynależności kultury i sztuki do danych społeczeństw
XVI/XVII w., Europa Zachodnia, Rosja, Polska	kolekcjonerstw rozwiniętej formie	tworzenie wielkich spójnych kolekcji
XVII w. (głównie po rewolucji francuskiej) / XVIII w.	upublicznienie dóbr kultury	publiczny dostęp do dzieł sztuki; tworzenie kolekcji narodowych; pojęcie zbioru narodowego, budowanie tożsamości narodowej dzięki zgromadzonym zbiorom dziedzictwa materialnego i niematerialnego
XIX w.	rozwój nowych idei wystawieni- niczych	powstawianie nowych rodzajów kolekcji i nowych rodzajów muzeów
XX w.	przemiany społeczne, politycz- ne, migracje, obawy przed utratą wielowiekowego dziedzictwa, rozwój idei muzealnych	ochrona dóbr kultury, opieka, zachowanie dla przyszłych pokoleń śladów dzie- dzictwa kulturowego, budowanie patriotyzmu lokalnego i tożsamości narodo- wej na bazie dziedzictwa
Początek XXI w.	rozwój kreatywnych muzeów jako konsekwencja globalizacji, komercjalizacji, rozwoju nowych technologii i zmian w trendach konsumenckich;	szczególna forma rozrywki, rekreacji i zabawy połączonej z edukacją - „uniwer- sytet kultury”; zachowanie dziedzictwa kulturowego – budowanie na bazie wa- lorów dziedzictwa tożsamości narodowej (reprezentacja dziedzictwa/kultury kraju)

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 2. Charakterystyka badanych muzeów i ich działalność w latach 2019-2022

Muzeum	Muzeum Papiernictwa	Muzeum Poczty i Telekomunikacji	Muzeum Karłonoskie	Muzeum Sportu i Turystyki
Data utworzenia	1968	1956	1914	1974
Miejscowość	Duszniki-Zdrój	Wrocław	Jelenia Góra – siedziba główna (oddziały w Jeleniej Górze, Szklarskiej Porębie i Bolkowie)	Karpacz
Organizator	Marszałek Województwa Dolnośląskiego	Marszałek Województwa Dolnośląskiego	Marszałek Województwa Dolnośląskiego	Marszałek Województwa Dolnośląskiego
Średnioroczna liczba pracowników (w tym merytoryczni)	32(10)	19(6)	62(20)	9(1)
Średnioroczna liczba wystaw stałych	3	6	11	3
Średnioroczna liczba wystaw czasowych	10-12	7-8	24	3-4
Oferta wystaw „wędrujących”	+	-	-	-
Warsztaty/lekcje muzealne	+	+	+	+
Wydawnictwa cykliczne	+	+	-	+

cd. tabeli 2

Muzeum	Muzeum Papiernictwa	Muzeum Poczty i Telekomunikacji	Muzeum Karkonoskie	Muzeum Sportu i Turystyki
Ważniejsze wydarzenia	VIII Weekend seniora z kulturą, 2022; Jazz w Muzeum. Koncert online, 2021; Od wymiany do wymiany. Konferencja online, 2021; Noc Muzeów	Ferie w Muzeum Poczty i Telekomunikacji; Dzień Babci i Dziadka; Dzień Kobiet; Dzień Mamy; Noc Muzeów	Noc Muzeów; Europejskie Dni Dziedzictwa	Noc Muzeów; Dzień Olimpijczyka
Prelekcje/seminaria	+	-	+	+
Konkursy	1	2	3	-
Środki finansowe na działalność	Fundusz Norweski, Fundusz EOG, środki MKiDN, środki samorządu województwa dolnośląskiego, środki własne	Środki MKiDN, środki samorządu województwa dolnośląskiego, środki własne	Środki MKiDN, środki Unii Europejskiej w ramach programu Interreg, środki samorządu województwa dolnośląskiego, środki własne	Środki samorządu województwa dolnośląskiego, środki własne

Objaśnienia: „+” – występuje, „-” – nie występuje.

Źródło: opracowanie własne.

na całym świecie kolekcji muzealnych i potrzebę spójnego „modelowania” kontekstów i kodowania pamięci. Według tej autorki muzeum to instytucja trwała, która aby przetrwać, musi przynosić dochody; służy społeczeństwu i ich polityce określania tożsamości i wartości, jest dostępna publicznie, także przez Internet, prowadzi badania nad świadectwem ludzkiej działalności i otoczenia człowieka, gromadzi zbiory i symulakry, konserwuje i zabezpiecza zbiory lub nośniki, na których są one zapisane, udostępnia je i prezentuje, tworzy nowe rzeczywistości i wartości edukacyjne oraz fikcyjne, a także służy rozrywce.

W literaturze przedmiotu muzeum jest więc z jednej strony postrzegane jako instytucja służąca odbiorcom i przeobrażająca się wraz ze zmianą ich oczekiwań, wprowadzaniem nowych technologii, oferująca szeroki, bogaty program edukacyjny i rozrywkowy. Z drugiej strony jest traktowane jako repozytorium: sztuki, kultury, nauki, natury – wartości materialnego i niematerialnego dziedzictwa, których powinno się strzec i chronić przed zniszczeniem (Folga-Januszewska i Gutowski, 2011, s. 11-16). Zmiany w muzeach w kierunku uatrakcyjnienia wystaw muzealnych poprzez wprowadzanie elementów rozrywkowych i inicjowanie w ich funkcjonowaniu praktyk rynkowych spotyka się bądź z pełną akceptacją, bądź – co bardziej typowe dla krajów europejskich – pozytywną oceną efektów nie w kategoriach finansowych, lecz frekwencyjnych (Dragićević-Šešić i Stojković, 2010). Pojawiają się też jednak głosy krytyki, które towarzyszącym zmianom przypisują ograniczanie sfery autotelicznej muzeów i spłykanie przekazywanych treści (Clair, 2009, s. 52) oraz disneylendyzację (Popczyk, 2005, s. 342).

Można zatem stwierdzić, że muzea dotknął „kryzys tożsamości”, który wiąże się z licznymi dyskusjami na temat jego definicji (Etges i Dean, 2022). Ostatecznie w sierpniu 2022 r. Zgromadzenie Generalne ICOM przyjęło nową definicję muzeum, która określa, że jest ono instytucją trwałą, nienastawioną na osiągnięcie zysku, służącą społeczeństwu, która bada, gromadzi, konserwuje, interpretuje i prezentuje materialne i niematerialne dziedzictwo. Jest otwarte dla publiczności, dostępne i integracyjne, pielęgnuje różnorodność i zrównoważony rozwój. Swoje funkcjonowanie opiera na etyce, profesjonalnej komunikacji i partycypacji społecznej, oferując różnorodność doświadczeń służących edukacji, rozrywce, refleksji i dzieleniu się wiedzą (ICOM, 2022).

Wynikiem rozwoju nowych technologii, zwłaszcza internetowych w kierunku Web 2.0, są nowe możliwości i wyzwania dla organizacji działających w sferze kultury. W świetle najnowszej definicji i zmian w otoczeniu muzea muszą dostosować się do nowego nurtu ery cyfrowej (Colbert i Courchesne, 2012; Hume i Mills, 2011) i społeczeństwa informacyjnego. Organizacje te muszą także odpowiedzieć na zmiany modelu spędzania czasu wolnego i oczekiwań publiczności, który dobrze jest opisany przez model uwarunkowań zwiedzania muzeum L. Kelly’ego. Wskazał on pięć motywów: doświadczenie nowości, rekreacja i rozrywka, uczenie

się, zainteresowanie dzieci i rodziny, świadomość wartościowego spędzania czasu wolnego (Nowacki, 2012).

2.2. Istota potencjału muzeum

Potencjał jest kategorią złożoną i trudną do jednoznacznego określenia. Etymologicznie pochodzi od łacińskiego słowa *potentia* i oznacza siłę, moc, możliwość podjęcia działań i realizacji określonych zadań. Potencjał określa się najogólniej jako zasób możliwości, zdolności, sprawności, mocy czy wydajności, tkwiący w kimś lub czymś. Potencjał danego podmiotu dotyczy określonych możliwości zbudowanych w oparciu o posiadane zasoby, a także umiejętnego korzystania z zasobów otoczenia (Lichtarski, 2007, s. 162).

Potencjał cechuje się wielowymiarowością, ponieważ w różny sposób dotyczy określonych możliwości, zbudowanych na szczególnych zdolnościach, kompetencjach, sprawnościach zawartych w posiadanych zasobach, oraz wieloaspektowości i zróżnicowaniu, co oznacza, że może przybierać różne formy. Ze względu na charakter można go podzielić na: potencjał rzeczowy, pracy, informacyjny i finansowy (Gableta, 2006, s. 19). W ekonomii i naukach o zarządzaniu mowa jest o potencjale organizacji, potencjale produkcyjnym czy usługowym. Ze względu na funkcjonowanie instytucji w otoczeniu mówimy o jej potencjale rozwojowym czy konkurencyjnym. Potencjał ma charakter strukturalny; wymienia się w nim: elementy podstawowe (wyjściowe), zasoby podażowe i popytowe (Panasiuk, 2010).

W artykule przyjęto, że potencjał muzeum związany jest z właściwym wykorzystaniem własnych zasobów do funkcjonowania podmiotu w mediach społecznościowych z uwagi na osiąganie wyznaczonych celów. Tak określony potencjał oznacza, że jego składnikami są zasoby. Podobnie ujmują to Aleksander Panasiuk (2010) oraz Stefan Bosiacki i Bernadeta Hołderna-Mielcarek (2010).

W literaturze przedmiotu wiele miejsca poświęcono na identyfikację struktury zasobów. Przykładowo, Jay B. Barney (1997) wskazuje na cztery grupy: finansowe, (m.in. kredyty bankowe i zatrzymywane strumienie dochodów), fizyczne (techniki i technologie, maszyny i urządzenia, instalacje czy sieci informatyczne), ludzkie (pracownicy, ich wiedza i inteligencja, wzajemne relacje pracowników, specjalizacje personelu, kadra zarządzająca firmą) oraz organizacyjne (m.in. struktura planowania, controllingu, koordynacji oraz cele organizacji i strategia ich osiągnięcia). Inny podział zasobów zaproponowali Scott W. Hofer i Dan E. Schendel (Stankiewicz, 2005, s. 89), wyróżniając wśród nich: materialne (np. maszyny i urządzenia, materiały i surowce), finansowe (np. kapitał, środki pieniężne, linie kredytowe), ludzkie (pracownicy i ich kwalifikacje, personel funkcjonalny, kierownicy), technologiczne (m.in. umiejętność tworzenia produktów wysokiej jakości czy umiejętność osiągnięcia wysokiej wydajności przy niskich kosztach) oraz organiza-

cyjne (systemy informacyjne, kontrolne i szkoleniowe, strategie, kultura organizacyjna). W praktyce każda organizacja ma inną kombinację ilości i jakości zasobów, a także różne możliwości ich wykorzystania.

3. Metoda

Badania miały charakter eksploracyjny i jakościowy. Wykorzystano studium przypadku, a w ramach tego podejścia wywiad kwestionariuszowy, w którym zawarto pytania dotyczące wiedzy i oceny respondentów.

W artykule przyjęto podejście strukturalne do badania potencjału muzeum. Ze względu na możliwości aktywnego wykorzystania mediów społecznościowych wyróżniono grupy zasobów i ich poszczególne składniki, które stanowiły przedmiot pytań kwestionariusza. Wyodrębniono następujące zbiory czynników decydujących o potencjale muzeum do funkcjonowania w MS:

- organizacyjne – sposób organizacji działalności w MS, wybór portali społecznościowych, sprecyzowane cele funkcjonowania muzeum w MS, opracowana koncepcja ich wykorzystania, strategia działań w MS;

- techniczne – sprzęt IT, oprogramowanie, środki eksploatacyjne (np. sprzęt do robienia filmów), dostęp do narzędzi cyfrowych możliwych do wykorzystania w MS, np. chatbotów, a przede wszystkim dysponowanie dobrami cyfrowymi zbiorów muzealnych;

- finansowe – środki własne muzeum przeznaczone na działalność w MS, środki pozyskane od instytucji zewnętrznych w celu uruchomienia działań w MS;

- ludzkie – pracownicy i ich wiedza (np. na temat rozwoju MS, charakteru poszczególnych portali społecznościowych) oraz umiejętności w zakresie obsługi kont w MS, kierownicy i ich kompetencje w zakresie wykorzystania MS.

Tego typu badania wydają się bardziej odpowiednie, by dostarczyć istotnych, nowych informacji. Niniejsze badanie przedstawia rzeczywistość na podstawie percepcji rozmówców, którymi byli dyrektorzy wybranych muzeów. Wywiady z nimi przeprowadzono w dniach od 1 sierpnia do 19 września 2022 r. w ich naturalnym środowisku pracy, dzięki czemu ich wiedza i oceny mogły być lepiej zrozumiane. Wywiady miały częściowo charakter pogłębiony, poprzez zawarcie pytań otwartych, zapewniających rozmówcom swobodę wypowiedzi. Szczególną uwagę zwrócono na dygresje i spontaniczne wypowiedzi, które mogą być nieocynionym źródłem informacji (Czernek i Czakon, 2016). W części prezentującej wyniki badania zostały umieszczone cytaty z wywiadów. Pozwala to na dokładne przedstawienie osobistych doświadczeń respondentów (Kostera, 2003, s. 27). Należy zwrócić uwagę, że badania jakościowe nie pozwalają na wyciągnięcie statystycznie istotnych wniosków, ale umożliwiają zidentyfikowanie ważnych kwestii

i uogólnienie opinii badanych respondentów (Żabiński, 2010; Czernek i Czakon, 2016; Eisenhardt i Graebner, 2007; Maison, 2010).

W doborze muzeów do badania kierowano się podstawowymi przesłankami:

- wysoki stopień specjalizacji,
- zlokalizowanie w jednym województwie,
- wielkość muzeum – badane muzea różnią się wielkością: trzy z nich to małe muzea jednooddziałowe o podobnej wielkości, a jedno (Muzeum Karkonoskie) to największe regionalne muzeum wieloodziałowe w województwie,
- jednolitość podległości administracyjnej – jeden organizator.

Do badania zakwalifikowano cztery muzea, które zlokalizowane są w województwie dolnośląskim: Muzeum Papiernictwa, Muzeum Poczty i Telekomunikacji, Muzeum Karkonoskie i Muzeum Sportu i Turystyki. Charakteryzują się one wysokim stopniem specjalizacji, przy czym specjalizacja trzech z nich dotyczy obszaru tematycznego zbiorów i ekspozycji, a jednego odnosi się do przestrzeni geograficznej. Analizowane podmioty (tab. 2) – według podległości administracyjnej – należą do grupy muzeów samorządowych (stanowiąc wojewódzkie samorządowe instytucje kultury), dla których organizatorem i podstawowym fundatorem jest jednostka samorządu terytorialnego, w tym przypadku Marszałek Województwa Dolnośląskiego. Spełniają ustawowe (ustawa z dnia 21 listopada 1996 r. o muzeach, ustawa z dnia 25 października 1991 r. o organizowaniu i prowadzeniu działalności kulturalnej) szczególne wymogi co do infrastruktury, stabilności ich finansowania, rygorów opracowywania zbiorów oraz prowadzenia badań naukowych i zespołu wykwalifikowanych pracowników. Muzea samorządowe, które mają tego samego organizatora, funkcjonują według tych samych przepisów prawnych, stawia im się do zrealizowania podobne cele, spójne ze strategią województwa, i funkcjonując w tym samym regionie, mają podobne uwarunkowania. Jednak objęte badaniami muzea dobrano tak, że znacznie się od siebie różnią. Każde z nich ma zupełnie inny charakter i profil działalności. I chociaż zlokalizowane są na terenie tego samego województwa, każde z nich funkcjonuje w innej miejscowości, o różnej specyfice, od największego miasta, jakim jest Wrocław, poprzez średniej wielkości Jelenią Górę, do mniejszych Dusznik-Zdroju czy bardzo popularnego wśród turystów Karpacza. Mają też różny potencjał zasobów ludzkich (od 9 do 62 osób zatrudnionych), a co się z tym wiąże – skalę działalności.

4. Wyniki

Z wypowiedzi respondentów na temat kwestii organizacyjnych wynika, że żadne muzeum nie korzysta z firmy zewnętrznej w działalności w MS. Wyniki wywiadów wskazują, że wszystkie badane muzea funkcjonują na Facebooku, tylko Mu-

zeum Karkonoskie (MK) i Muzeum Poczty i Telekomunikacji (MSiT) także na Instagramie i kanale YouTube, a MSiT również na Twitterze. Jako cele funkcjonowania muzeów w MS większość respondentów wskazała: promocję instytucji i jej oferty, przekazywanie komunikatów o wydarzeniach, imprezach, zmianach godzin pracy, awariach, a także popularyzowanie kultury i historii oraz budowanie relacji z odbiorcami oferty. W wypowiedziach respondentów pojawił się także cel, jakim jest poprawa wizerunku muzeum (MSiT, MP i MK), a dyrektor MK podkreśliła cel, jakim jest stymulowanie interakcji pomiędzy użytkownikami MS na temat muzeum. W ramach mierzenia efektów aktywności muzeów w MS we wszystkich badanych podmiotach najczęściej prowadzi się obserwację liczby wejść, polubień i komentarzy. W Muzeum Papiernictwa (MP) bierze się też pod uwagę liczbę nowych odbiorców.

Żadne z badanych muzeów nie ma planu kampanii w MS ani strategii działania w tym zakresie, nie prowadzi skoordynowanej aktywności na poszczególnych portalach i nie ma opracowanych procedur postępowania w MS. Tylko w MK wprowadzono procedury dotyczące praw autorskich i udostępniania na portalu zdjęć. Każdy z respondentów natomiast wskazał na prowadzenie aktywności w sposób indywidualny, zależnie od konieczności popularyzowania danych informacji, głównie związanych z promocją konkretnych wydarzeń kulturalnych. Samocena badanych muzeów w zakresie własnych zasobów organizacyjnych jest nieco powyżej średniej.

Druga grupa pytań w odniesieniu do zasobów technicznych dotyczyła następujących zagadnień:

- środków technicznych pozostających w dyspozycji muzeum w zakresie obsługi jego aktywności w MS,
- samooceny tych zasobów pod kątem aktywności muzeum w MS.

Trzy z badanych muzeów wskazały na posiadanie odpowiednich środków technicznych (sprzęt komputerowy, oprogramowanie, środki eksploatacyjne, narzędzia cyfrowe) potrzebnych do obsługi MS. Jedynie MK wskazało na braki w tym zakresie. Z tego mogły wynikać rozbieżności co do samooceny własnych zasobów technicznych. Zasoby MK zostały ocenione, jako jedyne, na poziomie średnim, czyli 2,5. Pozostali respondenci ocenili swoje zasoby wyżej, a najwyżej, bo na ocenę 4 ocenił je przedstawiciel MP.

Trzecia grupa pytań dotyczyła zasobów finansowych, w szczególności:

- środków finansowych pozostających w dyspozycji muzeum na obsługę MS,
- dodatkowych funduszy pozyskiwanych przez muzeum na prowadzenie działalności w MS,
- oceny zasobów finansowych muzeum pod względem aktywności w MS.

Wszyscy respondenci odpowiedzieli zgodnie, że nie mają w budżecie swoich muzeów pozycji kosztów związanych z obsługą MS. Oznacza to, że wszystkie koszty, jakie z tego wynikają, wliczane są do innych wydatków na cele promocyj-

ne. Żadne z analizowanych muzeów nie pozyskiwało dodatkowych środków na prowadzenie działalności w MS. Pewien wyjątek stanowi MP, które uzyskało dofinansowanie (w 2020 r.) na zakup sprzętu technicznego, który może także służyć do obsługi MS. Wszyscy respondenci nisko ocenili zasoby finansowe pozostające w dyspozycji muzeum na aktywność w MS. Przedstawiciel MP dał najwyższą notę, oceniając ten aspekt nieco powyżej średniej, tj. na 3. Dyrektor MK podała ocenę 2, czyli nieco niżej poziomu średniego, a pozostali ocenili te zasoby na 0.

Czwartą grupę pytań stanowiły pytania o zasoby ludzkie, a w szczególności o:

- wielkość zasobów ludzkich zaangażowanych w prowadzenie działalności w MS oraz kompetencji (wiedzy i umiejętności) pracowników w tym zakresie,
- zakres obowiązków pracownika obsługującego portale społecznościowe,
- pory dnia/godziny, w jakich obsługiwane są MS,
- ocenę własnych zasobów ludzkich muzeum pod kątem jego aktywności w MS.

W większości badanych muzeów obsługą aktywności w MS zajmuje się jeden upoważniony pracownik. W MSiT zadania te wykonuje tylko dyrektor, co przy szerokim zakresie obowiązków wynikających z pełnionej funkcji jest bardzo obciążające. W przypadku każdego muzeum osoba zajmująca się MS ma także wiele innych obowiązków, a aktywność w MS stanowi dodatkowe zadanie. Jedynie w MP do obsługi MS wyznaczone są dwie osoby, jednak są to pracownicy działu promocji i wydawnictw, którzy poza aktywnością w MS obciążeni są dodatkowymi obowiązkami związanymi z pracą działu, a w sezonie turystycznym – obsługą intensywnego ruchu turystycznego. Według relacji jednego z badanych dyrektorów trudno jest połączyć zadania wynikające z aktywności w szeroko rozumianej promocji czy działalności wydawniczej, ale także obsługi ruchu turystycznego z kręceniem filmów, wykonywaniem fotorelacji na potrzeby muzeum i upowszechnianiem tych informacji w MS. Żadne muzeum nie skierowało pracownika obsługującego MS na specjalistyczne szkolenie. Wszyscy respondenci natomiast oceniają kompetencje, wiedzę, umiejętności pracownika obsługującego MS jako wystarczające. Niektórzy dyrektorzy (dwóch) podkreślają duże zaangażowanie pracowników obsługujących MS. Portale społecznościowe są we wszystkich przypadkach obsługiwane w godzinach pracy, ale sporadycznie zdarza się umieszczać posty między godziną 16.00 a 24.00. Ocena zasobów ludzkich w większości muzeów kształtuje się na poziomie wysokim (tj. 4 w skali od 0 do 5). Jedynie MK oceniło te zasoby na 3, czyli niewiele powyżej średniej.

W części wywiadu poświęconego kwestiom ograniczeń aktywności w MS wszyscy respondenci jako główną barierę wskazali niewystarczające środki finansowe na zatrudnienie specjalisty, szkolenie pracowników lub nawiązanie współpracy ze specjalistami zewnętrznymi. Z tego względu, że pracownicy zajmujący się obsługą MS mają wiele innych obowiązków, są obciążeni licznymi zadaniami i nie mają możliwości (ze względu na brak czasu) koncentrowania się tylko na zadaniach z zakresu

MS, istnieje problem z systematyczną koordynacją działań. Nikt z respondentów nie wskazał natomiast na bariery związane z brakiem procedur, słabą orientacją w potencjale MS, brakiem orientacji w relacji kosztów do korzyści obecności w MS czy brakiem wiedzy na temat skuteczności kampanii medialnych. Dyrektor MK podkreśliła także potrzebę większej aktywności w MS, wyrażając potrzebę zakupu dobrego sprzętu oraz zatrudnienia wykwalifikowanego specjalisty do obsługi MS w sposób systematyczny, skoordynowany i skuteczny.

5. Dyskusja

Na podstawie zebranych wywiadów można stwierdzić, że badane muzea:

- nie mają specjalnych, odrębnych planów, programów, procedur, strategii działania w zakresie aktywności w MS,
- prowadzą aktywność w MS raczej spontanicznie, w zależności od potrzeb (np. przekazania informacji dotyczących bieżącej działalności muzeum czy organizowanych przez instytucje wydarzeń),
- ze względu na przeszkody organizacyjne nie mogą finansować ze środków publicznych płatnych kampanii reklamowych w MS,
- nie mają wykwalifikowanych specjalistów do obsługi MS, dla których aktywność taka byłaby jednym z głównych zadań,
- dysponując ograniczoną liczbą pracowników i ograniczonym budżetem, powierzają zadania z zakresu obsługi MS osobom, które wykonują te zadania jako dodatkowe, co powoduje, że aktywność ta jest prowadzona tylko przy szczególnym zaangażowaniu pracowników,
- nie korzystają z oferty szkoleń specjalistycznych w zakresie skutecznej obsługi MS instytucji,
- nie mają odrębnych funduszy na ten cel ani doświadczenia w zdobywaniu takich funduszy z zewnątrz, poza korzystaniem z dofinansowania na zakup sprzętu technicznego w ramach programów Ministerstwa Kultury,
- nie wykorzystują w pełni możliwości, jakie dają MS, głównie ze względu na ograniczenia finansowe, organizacyjne i ludzkie.

Obecność badanych muzeów w mediach społecznościowych koncentruje się zwłaszcza na portalu Facebook. Do podobnych wniosków doszły Joanna Papińska-Kacperk i Krystyna Polańska (2016). Autorki uważają, że założenie np. fanpage'a muzeum na portalu Facebook jest odczytywane jako wyraz nowoczesnego pojmowania otwartości wobec nowych form komunikowania się i chęć zaangażowania w tę formę przepływu informacji szczególnie młodych użytkowników. Dwa muzea wskazały na sporadyczną obecność na Instagramie i kanale YouTube, a tylko jedno muzeum zaznacza swą obecność także na Twitterze. Może to wynikać z charakteru

mediów i ograniczeń muzeów. Przykładowo, korzystanie z kanału YouTube wymaga większego zaangażowania zasobów technicznych, ludzkich i organizacyjnych. Stąd przy braku odpowiedniego sprzętu do nagrywania i osób do obsługi aktywność w tym medium jest ograniczona.

Rozbieżności co do najważniejszych celów obecności muzeów w MS związane są z aktualną sytuacją instytucji. Przykładowo, sprecyzowany przez respondentkę z MK cel, jakim jest stymulowanie interakcji pomiędzy użytkownikami MS na temat muzeum, może wynikać z faktu zmiany dyrektora w badanym okresie, a co za tym idzie – modyfikacji polityki prowadzenia instytucji. Nowa dyrektor kładzie nacisk na poznanie oczekiwań odbiorców, budowanie relacji z otoczeniem i tworzenie pozytywnego wizerunku muzeum. Do poprawy wizerunku muzeum odniosły się także dwie inne instytucje – MP i MSiT. MP, po kolejnej zmianie dyrektora, stojące przed problemem ewentualnej zmiany lokalizacji uznaje za ważne podkreślanie roli i znaczenia instytucji. Podobnie MSiT wskazuje budowanie pozytywnego wizerunku jako jeden z celów aktywności w MS. Wynika to ze spadku zainteresowania turystów ofertą muzeum, ale także z poszukiwania nowych form finansowania działalności instytucji oraz ostatniej zmiany, tj. udziału Miasta Karpacz we współfinansowaniu muzeum. Wszystkie te czynniki wpływają na decyzje dyrektorów co do priorytetów działalności, a więc także co do celów aktywności w MS. Żaden z dyrektorów nie podkreślił celu budowania zaangażowania odbiorców treści zamieszczanych w MS wokół muzeum, kształtowania społeczności o wspólnych wartościach, której częścią byłaby jednostka kultury. Należy podkreślić, że MS dają możliwość zarządzania zachowaniem odbiorców treści (Divol, Edelman i Sarrazin, 2012), a funkcją np. Facebooka jest nastawienie na budowanie i podtrzymywanie relacji. Dzięki prowadzeniu grup facebookowych, umożliwiających dyskusje i swobodną wymianę poglądów na temat działalności muzeum, można mieć wpływ na jego wizerunek i wzrost rozpoznawalności (czego nie obserwuje się w przypadku badanych muzeów). Z drugiej strony dbanie o pozytywny wizerunek jest istotne, jeżeli część osób korzysta z MS w celu wyrażenia swojego niezadowolenia (Lotko, 2016, s. 107-114). Zrozumienie tych funkcji MS daje instytucji szansę na włączenie się w proces podejmowania decyzji przez internautów.

Najgorzej respondenci ocenili swoje zasoby finansowe, ale żaden dyrektor nie podał jako celu funkcjonowania w MS zbierania pieniędzy na określony projekt. W Polsce tego typu działania w instytucjach kultury nie są popularne, niemniej Anna Pluszyńska (2018) zidentyfikowała 24 kampanie crowdfundingowe, które zostały przeprowadzone na portalach wspieramkulture.pl i polakpotrafi.pl. Takie kampanie mają również wymiar pozafinansowy – jest to bowiem forma promocji projektu i organizacji, a sama akcja i wspólny cel łączą pracowników organizacji, a także integruje społeczność internetową wokół projektu i danej instytucji kultury. Dla rozwoju badanych muzeów niekorzystny jest brak koncepcji czy planów rozwojowych aktywności w MS, gdyż – jak dowodzą badania empiryczne – sukces

ekonomiczny małych i średnich organizacji jest silnie zdeterminowany skutecznością decyzji strategicznych (Trzecieliński, 2013, s. 60). Trzeba jednak dodać, że w takich organizacjach proces planowania strategicznego jest ograniczony i często oparty na intuicji oraz określonych procedurach.

Badani dyrektorzy najlepiej ocenili zasoby techniczne, co jest ważne, gdyż są one niezbędne w aktywności w MS. Zwrócili jednak uwagę na niedostateczne zasoby ludzkie. Trafnie ujął to dyrektor MP: „posiadamy najlepszy, najnowszy sprzęt techniczny, a jedyne blokady i ograniczenia występują w ograniczonych zasobach ludzkich. Mediami społecznościowymi zajmują się osoby, dla których nie jest to priorytetowe zadanie wśród wszystkich obowiązków i których nie można nazwać specjalistami w tym zakresie”. Dość wysoka ocena w tej grupie zasobów może mieć związek z brakiem świadomości badanych dyrektorów co do możliwości wykorzystywania MS w działalności muzeów.

Na podstawie wyników badania można stwierdzić, że najlepiej oceniony został potencjał techniczny, dużo gorzej – ludzki i organizacyjny, a najgorzej – zasoby finansowe. Wyniki wywiadów skłaniają zaś do stwierdzenia, że niezbędne są szkolenia dla dyrektorów i specjalistów ds. promocji w muzeach na temat funkcji i możliwości MS oraz metod analizy relacji kosztów związanych z ich obsługą do korzyści. Mogłoby się to przyczynić do wzrostu świadomości i rozbudzenia potrzeb korzystania z MS. Pomocne mogłyby być także specjalne programy wsparcia na ten cel dla instytucji kultury. Dyrektorzy badanych muzeów powinni stworzyć koncepcje funkcjonowania w MS i większą uwagę zwracać na budowanie społeczności w przestrzeni internetowej oraz zainteresowanie jej działaniami tych instytucji. W literaturze wskazuje się bowiem, że MS mogą ułatwiać komunikację różnych podmiotów publicznych ze społeczeństwem (Allcott i in., 2020).

Nowa definicja mediów społecznościowych potwierdza obserwowane trendy związane z koniecznością społecznego zaangażowania muzeów, ich integrującą rolę społeczną i działaniem przeciw wykluczeniu społecznemu. Można zatem stwierdzić, że szukanie nowych kanałów komunikacji ze środowiskami zagrożonymi takim wykluczeniem nabiera szczególnego znaczenia. Niezależnie bowiem od charakteru i wielkości muzeum, rodzaju zbiorów, które wpływają na treści działań edukacyjnych i rozrywkowych, to różne kanały komunikacji stanowią punkt wyjścia i cel dialogu z odbiorcą (Jagodzińska, 2021; Folga-Januszewska, 2019; Appel, Grewal i Hadi, 2020).

6. Wnioski

Wyzwania współczesności zmuszają dyrektorów muzeów do kreatywności oraz wprowadzania zmian, w tym wykorzystywania nowych narzędzi, takich jak MS,

jednak decyzje o zakupie odpowiedniego sprzętu technicznego i zatrudnienia specjalistów w tym zakresie konkurują z decyzjami finansowymi, jakie muszą być podejmowane w celu zapewnienia realizacji podstawowych zadań – zakupu nowych obiektów muzealnych, konserwacji i zabezpieczania zbiorów itd. W czasie gdy pracownicy merytoryczni są nisko wynagradzani, trudno motywować ich do dodatkowych zadań w związku z obsługą MS. Niemniej instytucje kultury muszą dostosowywać się do zmian w otoczeniu, głównie technologiczno-społecznych, oraz oczekiwań pokoleń Y i Z jako głównych odbiorców oferty, które są grupami najbardziej „skomputeryzowanymi” i preferującymi komunikację za pomocą portali społecznościowych.

Muzea jako instytucje o szczególnej funkcji społecznej są zmuszone odpowiadać na zmiany zachodzące w społeczeństwie, a chcąc pełnić swą misję społeczną zgodnie z zapisami nowej definicji potrzebują nowych, skutecznych kanałów komunikacji, jakimi powinny być media społecznościowe.

Przedstawione badania mają ograniczenia badawcze, w tym liczbę (4) wybranych przypadków, która tylko w pewnym stopniu pokazuje potencjał muzeów w ostatnim czasie (nie uprawnia zatem do formułowania uogólnień). Kolejne badania mogą jednak dotyczyć tego, jak muzea rozwijają i dostosowują swoje zasoby do zmiennej sytuacji. Interesujące byłoby także porównanie potencjałów muzeów polskich i zagranicznych. Mimo ograniczeń zaprezentowane badania i ich wyniki można potraktować jako punkt wyjścia do dalszych analiz.

Bibliografia

- Aichner, T., Jacob, F. (2015). Measuring the Degree of Corporate Social Media Use. *International Journal of Market Research*, 57(2), 257-275. <https://doi.org/10.2501/IJMR-2015-018>
- Allcott, H., Braghieri, L., Eichmeyer, S., i Gentzkow, M. (2020). The Welfare Effects of Social Media. *American Economic Review*, 110(3), 629-676. <https://doi.org/10.1257/aer.20190658>
- Appel, G., Grewal, L., i Hadi, R. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 79-95. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
- Barney, J.B. (1997). *Gaining and Sustaining Competitive Advantage*. Addison-Wesley Publishing Company
- Booth, P., Ogundipe, A., i Røyseng, S. (2020). Museum leaders' perspectives on social media. *Museum Management and Curatorship*, 35(4), 373-391. <https://doi.org/10.1080/09647775.2019.1638819>
- Bosiacki, S., Hołderna-Mielcarek, B. (2010). Potencjał turystyczny Poznania jako podstawa kreowania produktów markowych. *Ekonomiczne Problemy Usług*, 53, 39-54

- Clair, J. (2009). *Kryzys muzeów: globalizacja kultury*. Słowo/obraz terytoria
- Colbert, F., Courchesne, A. (2012). Critical Issues in the Marketing of Cultural Goods: The Decisive Influence of Cultural Transmission. *City, Culture and Society*, 3, 275-280. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ccs.2012.11.006>
- Czernek, K., Czakon, W. (2016). Trust-building processes in tourist cooperation: The case of a Polish region. *Tourism Management*, 52, 380-394. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.07.009>
- Divol, R., Edelman, D., i Sarrazin, H. (2012). Demystifying social media (using social media for marketing). *McKinsey Quarterly*, 2, 67-77
- Dragičević-Šešić, M., Stojković, B. (2010). *Kultura: zarządzanie, animacja, marketing*. Narodowe Centrum Kultury
- Etges, A., Dean, D. (2022). The International Council of Museums and the Controversy about a New Museum Definition – A Conversation with Lauran Bonilla-Merchav, Bruno Brulon Soares, Lonnie G. Bunch III, Bernice Murphy, and Michèle Rivet. *International Public History*, 5(1), 19-27. <https://doi.org/10.1515/iph-2022-2039>
- Eisenhardt, K. M., Graebner, M. E. (2007). Theory building from cases: opportunities and challenges. *Academy of Management Journal*, 50(1), 25-32
- Folga-Januszewska, D. (2008). Muzeum: definicja i pojęcie. Czym jest muzeum dzisiaj? *Muzealnictwo*, 49, 200-203
- Folga-Januszewska, D. (2019). Muzea i narracja: długa historia opowieści. W: P. Kowal, K. Wolska-Pabian (red.), *Muzeum i zmiana. Losy muzeów narracyjnych* (s. 13-29). Universitas
- Folga-Januszewska, D. (2020). History of the museum concept and contemporary challenges: introduction into the debate on the new ICOM museum definition. *Muzealnictwo*, 61, 37-59. <https://doi.org/10.5604/01.3001.0014.1129>
- Folga-Januszewska, D., Gutowski, B. (red.) (2011). *Ekonomia muzeum*. T. 1. Universitas. https://issuu.com/e-booki/docs/ekonomia_muzeum_-_ebook
- Gableta, M. (red.) (2006). *Potencjał pracy przedsiębiorstwa*. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu
- Gawęł, Ł. (2020). Muzeum i nowe media. Rozwój oferty cyfrowej w czasie pandemii. *Zarządzanie Mediami*, 8(4), 525-534. <https://doi.org/10.4467/23540214ZM.20.049.12653>
- Hume, M., Mills, M. (2011). Building the Sustainable I Museum: Is the Virtual Museum Leaving Our Museums Virtually Empty? *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 16, 275-289. <https://doi.org/10.1002/nvsm.425>
- ICOM. (2022). *Nowa definicja muzeum*. <https://icom-poland.mini.icom.museum/nowa-definicja-muzeum/>
- Jagodzińska, K. (2021). Partycypacja publiczności w polskich muzeach. *Muzealnictwo*, 62, 189-197. <https://doi.org/10.5604/01.3001.0015.1742>
- Kaplan, A. M., Haenlein, M. (2010), Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kostera, M. (2003). *Antropologia organizacji. Metodologia badań terenowych*. Wydawnictwo Naukowe PWN

- Krakowiak, B. (2013). Miejsce muzeów turystyce kulturowej w Polsce. *Turyzm*, 23(2), 23-33. <https://doi.org/10.18778/0867-5856.23.2.03>
- Lichtarski, J. (red.) (2007). *Podstawy nauki o przedsiębiorstwie*. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu
- Lotko, A. (red.) (2016). *Marketing, odpowiedzialność, jakość. Wizja młodych*. Instytut Naukowo-Wydawniczy Spatium
- Macdonald, S. (red.) (2006). *A Companion to Museum Studies*. Blackwell Publishing
- Maison, D. (2010). *Jakościowe metody badań marketingowych*. Wydawnictwo Naukowe PWN
- Mazurek, G. (2012). *Znaczenie wirtualizacji marketingu*. Poltext
- Nowacki, M. (2012). *Atrakcje turystyczne: koncepcje, stan, determinanty zadowolenia osób zwiedzających*. Wydawnictwo AWF w Poznaniu
- Panasiuk, A. (2010). Rola informacji turystycznej w kształtowaniu potencjału turystycznego na przykładzie gmin województwa zachodniopomorskiego. *Ekonomiczne Problemy Usług*, 53, 227-238
- Papińska-Kacperek, J., Polańska, J. (2016). Instytucje publiczne w mediach społecznościowych na przykładzie portalu Facebook w ujęciu międzynarodowym. *Zarządzanie Mediami*, 4(2), 97-112. <https://doi.org/10.4467/23540214ZM.15.007.5514>
- Pluszyńska, A. (2018). Publiczne instytucje kultury w Polsce jako projektodawcy kampanii crowdfundingowych. *Journal of Management and Finance*, 16(3/2), 237-250
- Popczyk, M. (red.) (2005). *Muzeum sztuki. Antologia*. Universitas
- Przybysz, M., Knecht, T. (2020). Wykorzystanie social media w muzeum – korzyści i zagrożenia. *Studia Elckie*, 22(3), 325-342. <https://doi.org/10.32090/SE.220319>
- Rosset, T. F., Bednarz-Diczmanowa, E., i Tolysz, A. (red.) (2018). *Muzeum a pamięć – forma, produkcja, miejsce*. NIMOZ
- Sandell, R., Kreps, Ch. (red.) (2012). *Museums, equality and social justice*. Routledge
- Sawczuk, M. (2022). Sieciowe wyzwania jako nowa forma aktywności muzeów w mediach społecznościowych. *Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis | Studia De Cultura*, 14(1), 57-75. <https://doi.org/10.24917/20837275.14.1.5>
- Stankiewicz, M. J. (2005). *Konkurencyjność przedsiębiorstwa: budowanie konkurencyjności przedsiębiorstwa w warunkach globalizacji*. Dom Organizatora
- Torowska, J. (2008). *Edukacja na rzecz dziedzictwa kulturowego. Aspekty teoretyczne i praktyczne*. Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego
- Trzcieleński, S. (red.) (2013). *Wybrane problemy zarządzania. Teraźniejszość i przyszłość*. Wydawnictwo Politechniki Poznańskiej
- Ustawa z dnia 21 listopada 1996 r. o muzeach (Dz. U. z 2012 r. poz. 987 z późn. zm.)
- Ustawa z dnia 25 października 1991 r. o organizowaniu i prowadzeniu działalności kulturalnej (Dz. U. Nr 13, poz. 123 z późn. zm.)
- Wong, A., Ho, S., Olusanya, O., Antonini, M. V., i Lyness, D. (2021). The use of social media and online communications in times of pandemic COVID-19. *Journal of the Intensive Care Society*, 22(3), 255-260. <https://doi.org/10.1177/1751143720966280>
- Żabiński, L. (2010). Dylematy badania marketingu produktów systemowych za pomocą metodyki case study. W: S. Figiel (red.), *Marketing w realiach współczesnego rynku* (s. 109-116). PWE
- Żygulski, Z. (1982). *Muzea na świecie: wstęp do muzealnictwa*. PWN

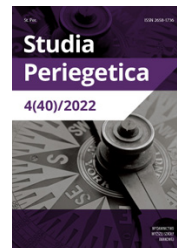
An assessment of museums' capacity to use social media

Abstract. In order to fulfill their social mission set out in the new definition adopted by the General Assembly of the International Council of Museums (ICOM), museums must adapt to the changes that are taking place in society, which requires, among other things, being able to make effective use of communication channels such as social media. The purpose of the article is to assess museums' capacity to use social media in their activities. The assessment is based on opinions collected during in-depth interviews conducted with directors of four museums operating in the Dolnośląskie province. When asked to evaluate four main factors that determine a museum's capacity of using social media, the majority of respondents gave the highest scores to technical resources; human and organizational resources were assessed much less positively; the lowest scores were obtained in response to questions about money to finance social media presence, which was missing in the budgets of the museums analysed in the study.

Keywords: resources, museum, social media



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/>



KELLY HEWITT*, ERICA SAO JOAO**

The gap between expectations of hospitality graduates and hotel managers after the pandemic

Abstract. The purpose of this study was to examine graduates' expectations and assess their preparedness for a career in the hospitality industry by identifying how well curricula at various hospitality educational institutions are aligned with expectations of the hospitality industry. The study is based on two kinds of data: quantitative data collected in an online survey involving 48 third- and fourth-year university students; and qualitative data from semi-structured interviews with five hospitality industry managers, each representing a different hotel group in South Africa. Each of these groups regularly accepts students for work-integrated learning (WIL). Hotel managers were asked to describe their expectations, especially following COVID-19, and to identify strategies that could help to close the gap between expectations of graduates and those of the industry. This is important because unrealistic expectations can have a negative effect on students' enthusiasm for a career in hospitality. Industry managers emphasised that students need to gain work experience before and during their studies to make sure their expectations were realistic. It is also necessary to adapt curricula so that graduates are better prepared for the realities of the hospitality industry.

Keywords: students' expectations, industry expectations, hospitality graduates, students' preparedness, hospitality industry

JEL Codes: L83, P46, J24

Suggested citation: Hewitt, K., Sao Joao, E. (2022). The gap between expectations of hospitality graduates and hotel managers after the pandemic. *Studia Periegetica*, 4(40), 149-168. <https://doi.org/10.58683/01.3001.0016.2755>

* University of Johannesburg (RPA), School of Tourism and Hospitality, College of Business and Economics, email: kellylauren1012@gmail.com, orcid.org/0000-0002-0522-7533.

** University of Johannesburg (RPA), School of Tourism and Hospitality, College of Business and Economics, email: ericasj@uj.ac.za, orcid.org/0000-0002-6603-4030.

1. Introduction

In order for the hospitality industry to be able to grow and develop, hospitality graduates need to meet the industry expectations. Hospitality training institutions offer programmes in which students learn both theory and skills required in their future jobs (Lee, Yoon & Lee, 2021; Van der Merwe, 2015). Hospitality managers expect students to have a basic practical and theoretical understanding of how the industry operates (Lee et al., 2021; Van der Merwe, 2015).

In addition to theoretical content, Work-Integrated Learning (WIL) is an important component of many hospitality programmes. WIL strengthens the relationship between educational institutions and the hospitality industry by creating opportunities to evaluate potential employees and enable them to develop their skills in the actual work environment (Caldicott, 2020; Dwesini, 2015). While the main purpose of educational institutions is to teach students the necessary skills required in their workplace, many employers in the hospitality industry have indicated that students are not sufficiently prepared (Ocampo et al., 2020).

Worldwide, the hospitality and tourism industries have been dramatically affected by the COVID-19 pandemic, which caused many hospitality establishments to suspend their activity and disrupted WIL placements for students. As a result of all these experiences, expectations of the industry towards new employees have changed considerably, which means that the tertiary education institutions need to adapt their hospitality curricula to account for these changes. This is why the purpose of the following study is to identify expectations of graduates and hospitality industry managers after the pandemic.

2. Literature review

2.1. Hospitality students' expectations

According to a study by Goh & Lee (2018), students interested in hospitality careers tend to appreciate work values, such as working with friendly people and possibilities of self-development. Students with positive attitudes toward a hospitality management qualification were found to select hospitality programs as their first choice (Ezeuduji, Chibe & Nyathela, 2017; Goh & Lee, 2018). Positive internship experiences have been reported to benefit graduates' career paths making them more confident and helping them to experience and understand how a hospitality organization functions (Hughes, Mylonas & Benckendorff, 2013; Xu, Wang & Wen, 2019). Several factors influencing students' expectations

include the nature of work, social status, pay benefits, physical working conditions, promotions, managers, co-workers, and overall commitment to the industry (Yunus et al., 2021). Graduates require polished skills to effectively manage their careers and to acquire strong self-assurance of their capabilities (Jackson & Wilton, 2017). Students' expectations about their entry job in the hospitality industry (Huang & Lo, 2014; Shivangi et al., 2018) can be shaped by their personal expectations of working in the industry and views of their peers (Yunus et al., 2021; Zopiatis & Kyprianou, 2006). Ranta, Silinskas, & Wilska (2020) found that during the pandemic young adult Finns were mostly concerned about finding jobs and maintaining them.

It is natural that most hospitality graduates intend to find a job in the hospitality industry (Kim, McCleary & Kaufman, 2010; Lee, Lee & Dopson, 2019). They assume that their qualifications will enable them to find a job that will satisfy their expectations, as they believe industry employers will prefer them to other candidates without tertiary education (Kim et al., 2010; Lee et al., 2019). Studies conducted by Breier et al. (2021) and Huang and Lo (2004) showed that the majority (74.7%) of surveyed students hoped to find jobs within the hospitality industry. However, other studies found that students with industry experience had less positive expectations about finding jobs (Aksu & Koksak, 2005; Yunus et al., 2021). Jackson & Wilton (2017) found that graduates who had completed work-integrated learning (WIL) were more confident about their perceived employability. On the other hand, graduates who have obtained four-year university degrees but have not found jobs they expected tend to be frustrated and resentful (Buchanan et al., 2020). In a study of 200 South African students, Ezeuduji et al. (2017) found that while more than a half of them had not selected hospitality management as their first choice, many were satisfied with their studies and planned to remain in the industry for a long period. Generally, higher education has the responsibility to develop skills, knowledge, attitudes, and behaviours associated with employability, as well as to provide graduates with the best exposure and opportunities to enhance their employability (Jackson & Wilton, 2017).

2.2. Expectations of the hospitality industry

The hospitality industry is known to favour employees with work experience over those with formal qualifications. This preference goes against the general expectation of students who believe their formal qualifications give them an advantage in the job market (Baum, 2019; Harkison, Poulston & Ginny-Kim, 2011). It is therefore important that graduates know the perceptions and expectations of their future employers (McGinley, Hanks & Line, 2017) and are prepared for dynamic and complex workplaces (Martin & Rees, 2019).

Hospitality industry managers do not always consider qualifications highly when considering or hiring a candidate (Flothmann, Hoberg & Wieland, 2018). They often prefer to hire an experienced employee without a higher education qualification rather than an fresh graduate with no or little experience (Baum, 2019; Harkison et al., 2011). The difference between what employees expect from the hospitality industry and what they experience has been suggested as a factor contributing to early career departures (Brown, 2011; Rasheed et al., 2020). Because of high turnover rates and skilled labour shortages, there is much competition in the hospitality industry regarding recruitment (Dogru et al., 2019; Zopiatis, Constanti & Theocharais, 2014). Students should have an opportunity to put theory into practice to ensure a balance between vocational and theoretical content (Hughes et al., 2013; Xu et al., 2019). While formal education is essential for career opportunities and career development (Zopiatis et al., 2018) it is not sufficient.

With respect to careers in hospitality management, Berger (2019) identified various factors that contribute to early career departure. For one thing, employees are often overworked because hotels are understaffed. When they decide to leave, the strain on the remaining employees is even greater. New employees entering an understaffed organisation often feel unnecessary pressure while trying to become familiar with how the hotel operates, which increases their likelihood of leaving the organisation and industry prematurely. Finally, when employees feel that their purpose in the organisation is a means to an end, they will eventually consider leaving (Berger, 2019).

Employers in the hospitality industry expect graduates to have attributes such as self-reliance, adaptability, high standards of customer care, and flexibility (Griesel & Parker, 2009; Mtawa, Fongwa & Wilson-Strydom, 2021). For this reason, they rely on educational institutions to identify and develop essential competencies of students so that they know what to expect in the actual work environment (Cos et al., 2018). It is therefore obvious that hospitality industry businesses are more willing to hire students who have completed a WIL component (Hodges & Burchell, 2003; Lisa, Hannelova & Newman, 2019). Because many experienced hospitality workers have lost their jobs due to pandemic-related lockdowns and local and international travel restrictions (Sao Joao, 2021), the pool of experienced job-seekers is now greater, making it more difficult for graduates to find employment. At the same time, industry expectations regarding potential candidates have also changed (Van Heerden, 2020).

Worldwide, the tourism and hospitality industry is faced with an increasing number of natural disasters such as floods, hurricanes, earthquakes or tsunamis as well as other crisis events, such as pandemics and terrorist attacks (Mair, Ritchie & Walter, 2016; McCool, 2012; Sao Joao, 2021; Zenker & Kock, 2020). The global pandemic of COVID-19, in addition to putting millions of people worldwide out of work (Clausen & Phi, 2020), has changed expectation of hospitality managers,

which means that educational institutions need to re-think their curricula to better prepare graduates for the realities of the job market.

3. Methods and data

A mixed methods approach refers to the integration of quantitative and qualitative data collection and analysis within a single study (Cartwright, Liu, & Raddats, 2021; Martins et al., 2016). It is commonly understood that the more questionnaires completed and sufficient interviews conducted (Guest, Bunce & Johnson, 2006), contribute to the generalisability and rigour of the research, but these desirable numbers could not be achieved. The study is based on data collected between February and May 2021, using interviews and a questionnaire survey. A pilot questionnaire survey and a pilot interview (Kumar, 2019) were conducted before the actual data collection began.

Originally, quantitative data from hospitality were to be collected using a paper questionnaire, but because of the COVID-19 restrictions an online questionnaire was used. The self-selected sample consisted of third- or fourth-year students from selected public and private institutions in South Africa that offer a hospitality programme and specialise in courses such as hospitality management, food and beverage operations, catering management, and/or accommodation management, were purposefully selected to participate in the study. Ethical clearances were granted by five institutions: two public and three private institutions. Respondents would complete WIL during their programme. 48 questionnaires were returned and analysed. While the results are not generalizable, they provide some insight into students' expectations.

The design of the questionnaire was based on the studies of Brown (2011), Conradie (2012) and Zopiatis and Kyprianou (2006). Respondents were asked to indicate how much experience they had of working in the hospitality industry, to identify the department in which they would like to work and to select the top three factors that influenced their decision to enter the hospitality industry. In the second section respondents were asked if they intended to pursue a career in the hospitality industry and what entry-level job position and salary they expected after graduating. They were also supposed to indicate how much specific factors affected their decision to pursue a career in the hospitality industry. In the last section students were to evaluate the contribution of the curriculum to the development of generic skills, their mindset and readiness to enter the industry.

Qualitative data were collected using semi-structured interviews carried out with respondents from the South African hotel industry. Selected hotel groups were contacted via email and provided with research details. Five respondents who

agreed to be interviewed represented different hotel groups and held the following positions: two were general managers, two were human resource managers and one was a training and development manager. The hotel groups regularly enable hospitality students to complete their WIL programmes in their hotels and consider them for employment after they are over. Several other managers had been contacted but refused to take part for various reasons. While this number may be considered insufficient, data saturation was achieved, and interviewees provided very similar responses to the questions. All interviews were conducted through a virtual meeting platform, such as Teams, Zoom Meetings, and Google Hangouts. Each interview lasted about 45 minutes and was recorded and transcribed for further coding and analysis. The quantitative data were analysed with the help of a consultant from STATKON (the statistical department at the University of Johannesburg) using SPSS version 27.0.

The qualitative data were coded and analysed for patterns or common responses that could be interpreted (Kumar, 2019). The purpose of the semi-structured interviews was to elicit opinions of industry experts and their expectations towards hospitality graduates regarding skills and knowledge that was essential in a hospitality establishment and to find out whether their expectations had changed following COVID-19. They were also asked if they could identify any skills gaps that graduates had, and if there were any strategies in place in order to reduce these gaps.

4. Results

4.1. Quantitative results: graduates' expectations

Of the 48 hospitality students who participated in the survey, 10 (20.8%) were men and 38 (79.2%) were female, with an average age of 24 years. 15 respondents (31.2%) were attending a private hospitality institution and 33 (68.8%) were students of a public institution. Information about respondents' previous experience in the hospitality industry is shown in Table 1.

Table 1. Respondents' previous experience in the hospitality industry

Experience in the hospitality industry	Number of respondents	%
No experience	10	20.8
Six months experience	6	12.5
Six months to a year	10	20.8
At least one to three years	16	33.3
More than three years of experience	6	12.5

Source: own elaboration.

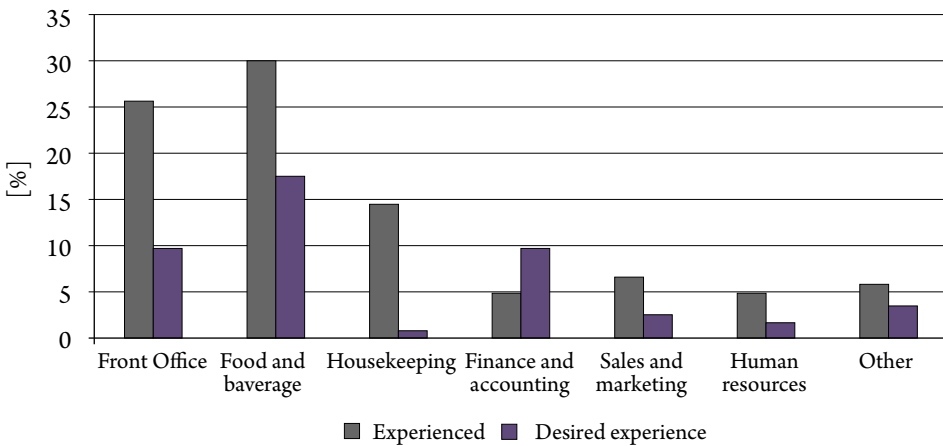
Question 1: Indicate what type of jobs you have performed in the hospitality industry? (Chart 1)

Respondents could select from a list of job options, which also included ‘other’: 6 (12.5%) chose this category and specified jobs in stores, event management and general management.

Question 2: What type of job would you like to perform in the hospitality industry after graduating? (Chart 1)

One of four respondents who chose the ‘other’ option indicated no desire to work in any hospitality-related because they were planning to leave the industry. It is not surprising that the biggest group of students had experience of work associated with front office and food and beverages, as these are the usually entry points into the industry. As can be seen, much fewer students were willing to continue working in these two job categories. This could indicate a mismatch in student expectations.

Chart 1. Percentage of respondents with experience in different jobs and their job preferences for the future



Source: own elaboration.

Question 3: Select three main factors that influenced your decision to enter the hospitality industry.

Five (10.4%) respondents were encouraged by friends and family, one (2.1%) was influenced by social media, one (2.1%) identified that there is a shortage of qualified hospitality graduates in the industry, two (4.2%) indicated others and specified that passion contributed, while the other respondent was not sure what they wanted to study. These results are consistent with the findings of Jackson and Wilton (2017), who mention that graduates’ perceptions of the hospitality

industry are greatly influenced by the employment opportunities that the industry has to offer.

Question 4: Do you intend to pursue a career in the hospitality industry, based on your experience so far?

Thirty-nine graduate (81.3%) answered affirmatively, three (6.3%) responded negatively, and six (12.5%) were unsure. These results are in line with the findings of Ezeuduji et al. (2017), who indicated that most students desired to remain in the industry for a long period.

Question 5: Do you think that an internship at a hotel will assist your career in the hospitality industry?

Forty-five respondents (93.8%) answered affirmatively listing such benefits as additional industry experience, knowledge, and understanding. This confirms the point made by Martin and Rees (2019), who also highlight the importance of WIL. Those who disagreed said that due to COVID-19, internships had little to no effect; some respondents thought work in the South African hospitality industry was greatly underpaid.

Question 6: What entry-level job do you expect to have after graduating?

Question 6A: What level of employment do expect to have achieved after five years of industry experience?

Respondents' answers to questions 6 and 6A are shown in Table 2. These answers coincide with the findings of Yunus et al. (2021) regarding students' expectations of their entry level job, which are influenced by their own expectation and the views of their peers.

Table 2. Respondents' job expectations after graduating and after 5 years

Position	After graduating		5 years after graduating	
	number of respondents	%	number of respondents	%
Line-level employee	27	56.3	–	–
Management trainee	10	20.8	–	–
Department supervisor	6	12.5	3	6.3
Department manager	5	10.4	15	31.3
Senior management	–	–	6	12.5
Top management	–	–	9	18.8
Self-employed	–	–	15	31.3

Source: own elaboration.

Question 7: What salary do you expect to receive in the hospitality industry after graduating?

There was no scale provided for this question, so as not to influence the respondents. Amounts given by different respondents were combined into five

Table 3. Respondents' salary expectations

Expected salary range	Number of respondents
R1,500 – R4,000	4
R4,001- R8,000	20
R10,000 – R15,000	14
R20,000 – R25,000	8
R90,000 – R120,000	2
Total	48

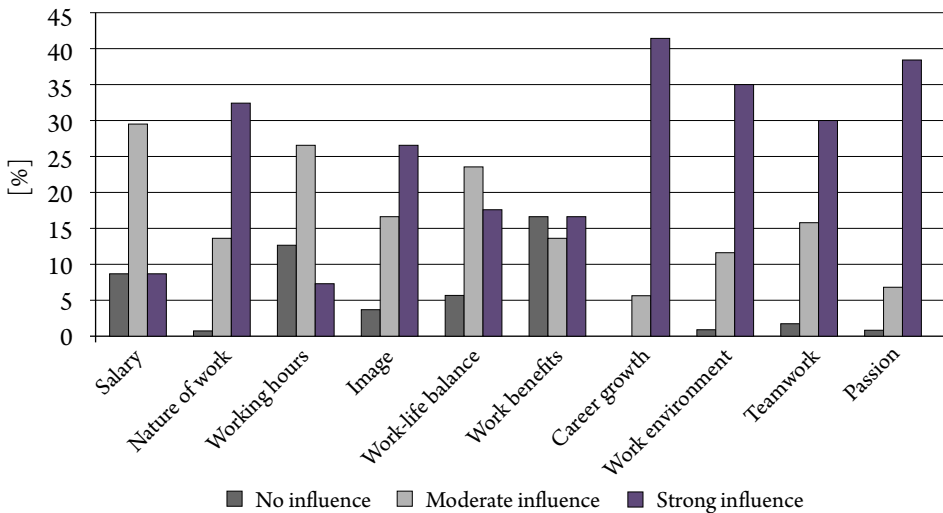
Source: own elaboration.

ranges (Table 3). According to Yuh and Choi (2017), the salary received from a first job contributes to the employee's job satisfaction, but this wide range of salary expectations indicates a mismatch expectation. Salary expectations should be managed and rationalised during theory lessons to ensure that they are managed realistically.

Question 8: Indicate to what extent the following factors influenced your decision to consider as a career in the hospitality industry.

For each factor, students were able to choose three options: no influence, moderate influence, strong influence (Chart 2).

Chart 2. Factors affecting the decision to choose a job in the hospitality industry



Source: own elaboration.

These results indicate that graduates are aware of the factors that could affect their decision to stay in the industry. Most respondents (56.3%) expected to enter the industry as line employees probably as receptionists or in a job related to food & beverages. Respondents' salary expectations ranging from R4000.00 to R8000.00 are realistic, but this kind of money is not sufficient to support oneself in the city. Currently, the monthly cost of living in a South African city is R9500. Interestingly, the top reasons for choosing a career the hospitality industry are also the reasons why many graduates leave when their expectations are confronted with the reality of working long hours, the physically and emotionally taxing workplace environment, and poor promotion opportunities. Passion for the industry is an internal motivator and depends on several other factors like job satisfaction, financial independence, and physical well-being. If these needs are not met, passion can be dampened.

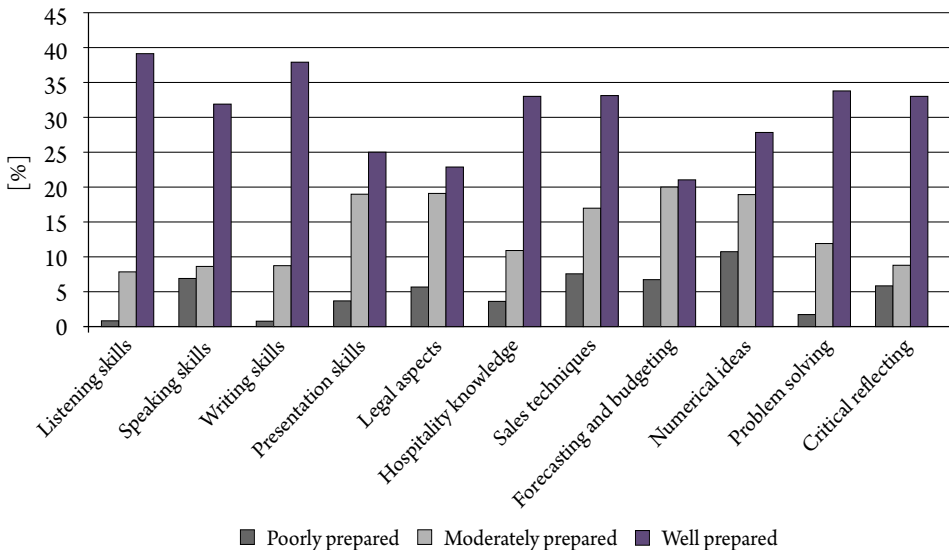
The last section of the questionnaire focused on students' assessment of their work-related and general skills.

Question 9. Rate your level of preparation in the following areas (Charts 3-4).

Question 10: Assess your understanding/knowledge of the following aspects of hotel management.

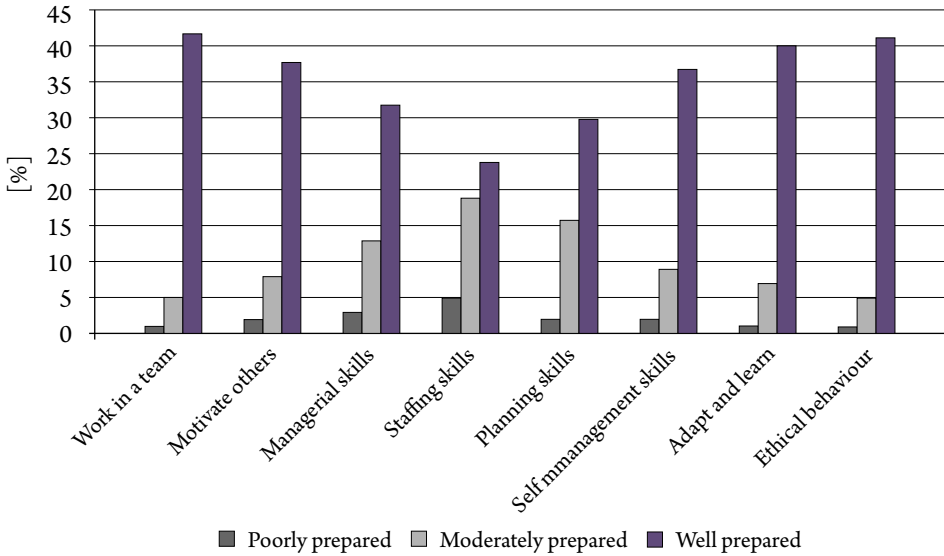
The respondents assessed their understanding of food production, purchasing, safety and event management above average. Knowledge of front office duties was evaluated to be less than average. The students felt best prepared for F&B jobs,

Chart 3. Respondents' assessment of their skills



Source: own elaboration.

Chart 4. Respondents' assessment of their skills (cntd.)

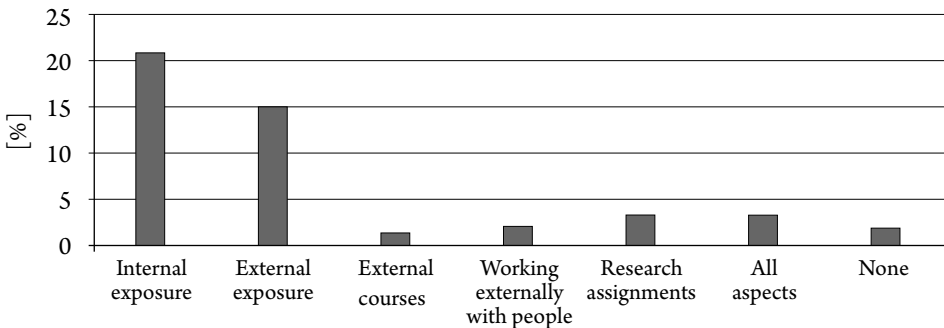


Source: own elaboration.

followed by finance and accounting, housekeeping, marketing and sales, hospitality operations, and least prepared for work in HR. The first two categories (F&B, finance and accounting) were to be expected, as they are thoroughly covered during the studies; however, in the light of students' assessment of their knowledge, it is surprising that the respondents did not feel confident about forecasting and budgeting, topics covered in finance and front office.

Question 11: Indicate aspects of your training you regarded as useful for your future work in the industry (Chart 5).

Chart 5. Aspects of the training respondents found the useful for their future jobs



Source: own elaboration.

Question 12: What would you change in the curriculum and training to better prepare you for the industry?

Thirteen (27.08%) students said more practical and experiential training was necessary. This agrees with Martin and Rees (2019), who indicate that more practical exposure improves graduates’ employment opportunities. Interestingly, nine (18.75%) respondents said there should be no change.

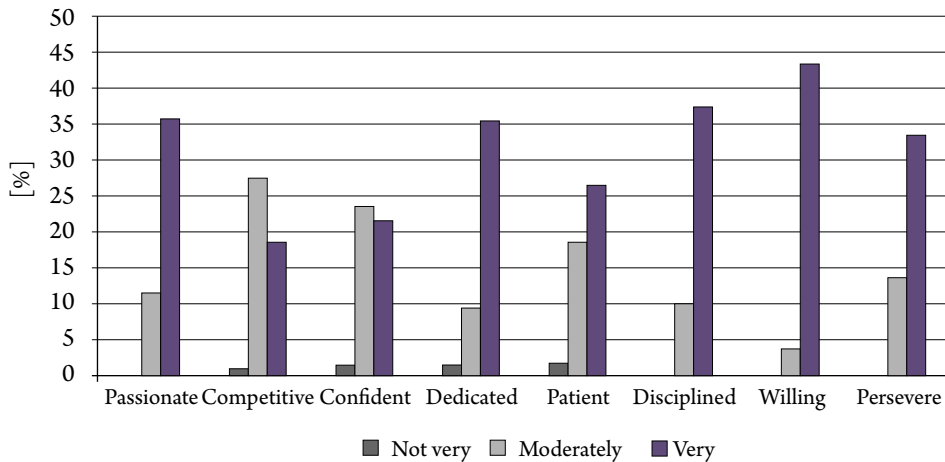
The respondents suggested the following changes:

- more exposure to finance-related matters;
- more focus on personal skills and industry-specific modules;
- an increased need for institution and industry interaction;
- more focus on linking theory with practice;
- more practical and industry exposure,
- the curriculum needs to be updated to keep up with industry trends.

Question 13: How do you feel about entering the hospitality industry after COVID-19? (Chart 6)

In Question 13 the respondents were asked to assess their readiness for entering the hospitality industry after the pandemic by indicating the level of eight feelings.

Chart 6. Respondents’ assessment of their readiness for starting a career in the hospitality industry after the pandemic



Source: own elaboration.

Question 14: Explain how your learning experience was affected by the pandemic.

The respondents said they were unable to gain practical experience, which put them at a disadvantage. Problems associated with online learning concerning

timing, format and even to managing connection put more pressure and strain on them throughout the year. A few had challenges with connection and available resources (Deen, Khuluse & Sao Joao, 2022). The respondents said they had to adjust to online learning and how that affected their experience and preparation for entering the industry. However, some respondents mentioned these changes were necessary in order to be able to continue studying. Graduates also complained about the lack of institutional interaction and effort, which decreased their motivation to learn. Ranta et al. (2020) and Deen et al. (2022) indicated the necessity of institutional support for students in their transition to the working world. Some respondents did not enjoy the lack of physical interaction, whereas others appreciated online interactions. They pointed out that because of the pandemic there were much fewer job opportunities. Similar findings were reported by Ranta et al. (2020) in the case of young Finns. The main outcome identified from these results was that the students required and had a greater need and attention to be given to the exposure of practical experience as part of the qualification to best prepare them for the industry.

4.2. Qualitative results: expectations of hospitality industry managers

Five hospitality industry managers, representing different hotel groups, were interviewed in this part of the study. These hotel groups regularly accept students for work-integrated learning (WIL).

The most frequently mentioned expectation concerning graduates was that they should have the necessary skills and knowledge of the hospitality industry and be ready to cope with the requirements of the work environment. Findings from studies conducted by Hughes et al. (2013) and Xu et al. (2019) are consistent with industry expectations in this respect. However, during the interviews a couple of the managers indicated that graduates are not expected to know specific hotel procedures and that there is only so much theory that can be taught to a student, such as making a bed and making a reservation. Although future hospitality graduates may be concerned about their lack of specific skills, hotel managers accept that graduates will have to be trained to fill any existing knowledge gaps. This fact raises questions about the relevance of the curriculum and highlights the need for periodical re-evaluations of educational outcomes in order to make sure they are aligned with changing needs of the hospitality industry. For this reason, educational institutions should provide hospitality students with more training regarding topics such as night audit, accommodation, property management systems (PMS), marketing, and entrepreneurship. Students should participate in point-of-sale (POS) simulations to gain more exposure, practical knowledge and confidence.

Another expectation, expressed by three interviewees, concerned legal aspects, financial and analytical skills. “You want something outside of the mainstream skills, like understanding the legal and financial requirements of the industry” (P4). “One of them is financial management because as a manager, you need to manage budgets, and forecasts, and unless you’ve got that skill, revenue management forecasting in terms of that, so analytics and finance are very important to grow your career” (P5). Interestingly, many students in the survey rated their skills regarding front office as being below the average, which means that more time should be training students in this area.

The interviewees identified general management skills that graduates should possess: technical skills, soft skills, general management, and HR skills. The student must behave professionally. “You have technical skills, including computer literacy, soft skills, things like customer service and self-management” (P3). Another useful skill is the ability to write formal emails.

The basic subjects, like food and beverage, housekeeping, and front office duties, are of great importance to allow students to have a better understanding of what is expected of them, what they can expect when entering the various departments in the industry, and what the requirements are. Graduates should also have basic knowledge of booking processes and be familiar with industry-related computer programmes when dealing with travel agents.

A number of expectations are directly related to the COVID-19 pandemic. One obvious requirement is the knowledge of health and safety protocols and regulations. Candidates should also be flexible and have many different skills. McCool (2012) noted that during a crisis, employees are required to be able to fill multiple job positions. However, multi-skilled and adaptable graduates are desirable in any situation. “Becoming multiskilled, where you would, in the past, have just done one job, now you’re going to be responsible for two or three different duties” (P2). “When they come to the hotel, I would expect them to come in with a can-do attitude and an attitude of this be wherever you need me to be because I want to learn” (P1). In other words, graduates are expected to have a positive, open-minded attitude, be motivated and ready to change.

When asked if they were aware of any mismatch between students’ and industry expectations, three of the interviewees answered affirmatively adding that students need to be able to manage their expectations regarding future work in the hospitality industry (P1, P4, P5). They suggested that students need more exposure to what actually happens in hotels by using case studies or mentoring programmes, and not just a broad overview of the theory of the industry. “The only gap would be work experience, but you cannot expect a graduate to have work experience” (P5). “It’s not an academic issue, it’s a managing expectations issue” (P1). “They absolutely need to manage their expectations” (P5).

5. Discussion and recommendations

The survey and the interviews were intended to identify discrepancies between expectations of graduates and those of hospitality industry managers. Another goal was to find out if the COVID-19 pandemic has altered these expectations in any way.

The main findings regarding managers' expectations are summarised in Figure 1. While they do not seem to differ much from what was expected of graduates before the pandemic, there is greater emphasis on flexibility, discipline willingness, and motivation, which are particularly in demand in what the uncertain times.

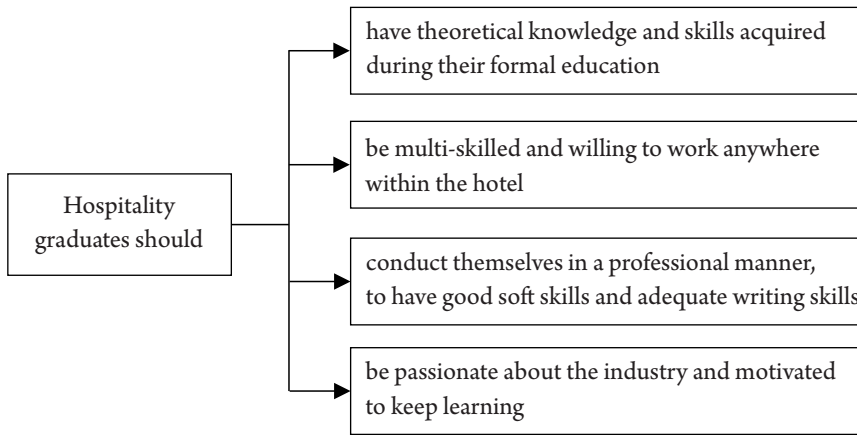


Figure 1. Post-pandemic expectations regarding hospitality graduates

Source: own elaboration.

The following recommendations can be formulated on the basis of these results. First of all, educational institutions and students would benefit from closer cooperation with the industry to ensure that current and relevant trends are introduced to students as they pursue their qualifications. Students should be given opportunities to gain experience before or during their studies to have realistic expectations regarding their future jobs. As indicated above, students need more exposure to topics such as night audit, accommodation, PMS, marketing, and entrepreneurship. POS simulations should be used to enable students to gain more knowledge, experience, and confidence. WIL, which is a vital part of the hospitality programme in South Africa, should be a mandatory requirement of the qualification.

Hospitality curricula should be reviewed regularly and should be shaped in cooperation with industry representatives to ensure that students are adequately prepared for the working world.

Both the survey and the interviews were affected by pandemic, as evidenced by the very low number of respondents. It was difficult to find people willing to participate in the study as many experienced hospitality employees were furloughed and those employed felt uncertain about committing themselves to answers when students had been prohibited from attending WIL or their work schedules were excessively demanding.

6. Conclusion

The gap between expectations of hospitality students and industry requirements will continue to exist if students do not have enough exposure to actual work environments during their studies. When students' expectations are unrealistic, they are much more likely to leave the industry prematurely. In fact, the hospitality industry has been experiencing a shortage of skilled employees, which is only getting worse as skilled graduates find employment elsewhere because they are dissatisfied with the work environment. This trend could be reduced if graduates have more realistic expectations. On the other hand, the hospitality industry needs to try not only to improve conditions for present and future employees, but also to improve the reputation of the industry. For this reason, all hospitality students should attend learnership/internship programmes that provide opportunities for experiential learning alongside industry professionals, where they can apply their skills and knowledge and gain necessary exposure.

References

- Aksu, A. & Koksall, C. (2005). Perceptions and attitudes of tourism students in Turkey. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17, 436-447
- Baum, T. (2019). Does the hospitality industry need or deserve talent? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(10), 3823-3837
- Berger, L. (2019). Five reasons why hospitality staff leave & solutions to help them stay. *Flexkeeping*. <http://flexkeeping.com/highlights/hospitality-staff/>
- Breier, M., Kallmuenzer, A., Clauss, T., Gast, J., Kraus, S., & Tiberius, V. (2021). The role of business model innovation in the hospitality industry during the COVID-19 crisis. *International Journal of Hospitality Management*, 92, 102723. <https://doi.org/10.1016/j.ijhbm.2020.102723>

- Brown, E. A. (2011). *Hospitality management graduates' perceptions of career factor importance and career factor experience and the relation with turnover intentions*. Graduate Thesis and Dissertations
- Buchanan, J., Allais, S., Anderson, M., Calvo, R. A., Peter, S., & Pietsch, T. (2020). *The futures of work: what education can and cannot do*. Futures of Education Initiative
- Caldicott, J. B. (2020). *Towards self-authorship in tourism education: the role of a Work Integrated Learning (WIL) program*. Southern Cross University. https://research-portal.scu.edu.audiscovery/search?vid=61SCU_INST:ResearchRepository
- Cartwright, S., Liu, H., & Raddats, C. (2021). Strategic use of social media within business-to-business (B2B) marketing: A systematic literature review. *Industrial Marketing Management*, 97, 35-58. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2021.06.005>
- Clausen, H. B. & Phi, G. T. (2020). Fostering innovation competencies in tourism higher education via design-based and value-based learning. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 29, 100298. <https://doi.org/10.1016/j.jhlste.2020.100298>
- Conradie, R. (2012). Student evaluation of career readiness after completing the hospitality management curriculum at the International Hotel School. Master's dissertation at the University of South Africa, 1-137
- Cos, J. C. V. A., Celemin, L. A. E. L., Comia, C. D., Gempes, B. G. B., Maquiling, A. T., Sandro, C. G. T., & Meñez, F. L. (2018). Career readiness among international hospitality management graduates. *Journal of Tourism and Hospitality Research*, 15(1), 28-39
- Deen, A., Khuluse, D. & Sao Joao, E. (2022). The Abrupt Transition into Online Learning during Covid-19 Pandemic: A South African Hospitality Management Student's Perspective. *The Journal of Innovation, Creativity, and Change*, 16(1), 99-116
- Dogru, T., McGinley, S., Line, N., & Szende P. (2019). Employee earnings growth in the leisure and hospitality industry. *Tourism Management*, 74, 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.02.008>
- Dwesini, N. F. (2015). Assessing learners' preparedness for work-integrated learning (WIL) at Walter Sisulu University, South Africa. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 4(2), 1-12
- Ezeuduji, I. O., Chibe, M. E., & Nyathela, T. (2017). Hospitality management study programme and students' perceptions: universities in South Africa. *Journal of Teaching in Travel & Tourism*, 17(4), 313-324
- Flothmann, C., Hoberg, K., & Wieland, A. (2018). Competency requirements of supply chain planners & analysts and personal preferences of hiring manager. *Supply Chain Management*, 23(6), 480-499
- Goh, E. & Lee, C. (2018). A workforce to be reckoned with: The emerging pivotal Generation Z hospitality workforce. *International Journal of Hospitality Management*, 73, 20-28. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.01.016>
- Griesel, H. & Parker, B. (2009). *A baseline study on South African graduates from the perspective of employers*. HESA
- Guest, G., Bunce, A., & Johnson, L. (2006). How Many Interviews Are Enough?: An Experiment with Data Saturation and Variability. *Field Methods*, 18(1), 59. <https://doi.org/10.1177/1525822X05279903>

- Harkison, T., Poulston, J., & Ginny-Kim, J. (2011). Hospitality graduates and managers: the big divide. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23(3), 377-392
- Hodges, D. & Burchell, N. (2003). Business graduate competencies: Employers' Views on Importance and Performance. *Asia-Pacific Journal of Cooperative Education*, 4(2), 16-22
- Huang, C. & Lo, R. (2014). Perceptions Attitudes and Needs of Undergraduate Students towards Careers in the Hospitality Industry. *The Journal of International Management Studies*, 9(2), 20-32
- Hughes, K., Mylonas, A., & Benckendorff, P. (2013). Students' reflections on industry placement: Comparing four undergraduate work-integrated learning systems. *Asia-Pacific Journal of Cooperative Education*, 14(4), 265-279
- Jackson, D. & Wilton, N. (2017). Perceived employability among undergraduates and the importance of career self-management, work experience and individual characteristics. *Higher Education Research and Development*, 36(4), 747-762
- Kim, B., McCleary, K. W., & Kaufman, T. (2010). The new generation in the industry: Hospitality/Tourism students career preferences, sources of influence and career choice factors. *Journal of Hospitality & Tourism Education*, 22(3), 5-11
- Kumar, R. (2019). *Research Methodology: A step-by-step guide for beginners*. Sage Publications
- Lee, P., Lee, M. J., & Dopson, L. R. (2019). Who influences college students' career choices? An empirical study of hospitality management students. *Journal of Hospitality & Tourism Education*, 31(2), 74-86. <https://doi.org/10.1080/10963758.2018.1485497>
- Lee, P. C., Yoon, S., & Lee, M. J. (2021). Are you ready? Perceived Career Readiness Attributes of the Hospitality Management students. *Journal of Hospitality & Tourism Education*, 33(3), 147-221
- Lisa, E., Hannelova, K., & Newmann, D. (2019). Comparison between Employers' and Students' Expectations in Respect of Employability Skills of University Graduates. *International Journal of Work-Integrated Learning*, 20(1), 71-82
- Mair, J., Ritchie, B. W., & Walters, G. (2016). Towards a research agenda for post-disaster and post-crisis recovery strategies for tourist destinations: a narrative review. *Current Issues in Tourism*, 19(1), 1-26
- Martins, J., Goncalves, R., Oliveira, T., Cota, M., & Branco, F. (2016). Understanding the determinants of social network sites adoption at firm level: A mixed methodology approach. *Electronic Commerce Research and Applications*, 18, 10-26
- Martin, A. J. & Rees, M. (2019). Student insights. The added value of work-integrated learning. *International Journal of Work-Integrated Learning*, 20(2), 189-199
- McCool, B. N. (2012). The Need to be Prepared: Disaster Management in the Hospitality Industry. *Journal of Business and Hotel Management*, 1(2), 1-5
- McGinley, S. P., Hanks, L., & Line, N. D. (2017). Constraints to attracting new hotel workers: A study on industrial recruitment. *International Journal of Hospitality Management*, 60, 114-122

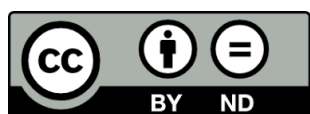
- Mtawa, N., Fongwa, S., & Wilson-Strydom, M. (2021). Enhancing graduate employability attributes and capabilities formation: a service-learning approach. *Teaching in Higher Education*, 26(5), 679-695
- Ocampo, A. C. G., Reyes, M. L., Chen, Y., Restubog, S. L. D., Chih, Y., Garcia, L. C. & Guan, P. (2020). The role of internship participation and conscientiousness in developing career adaptability: A five-wave growth mixture model analysis. *Journal of Vocational Behaviour*, 120, 103426. <https://doi.org/10.1016/j.jvb.2020.103426>
- Ranta, M., Silinskas, G., & Wilska, T. (2020). Young adults' personal concerns during the COVID-19 pandemic in Finland: an issue for social concern. *International Journal of Sociology and Social Policy*, 40(9), 1201-1219
- Rasheed, M. I., Okumus, F., Weng, Q., Hameed Z., & Nawaz, M.S. (2020). Career adaptability and employee turnover intentions: The role of perceived career opportunities and orientation to happiness in the hospitality industry. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 44, 98-107. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.05.006>
- Sao Joao, E. A. (2021). COVID-19 and Hospitality Operations: What happened and what's next? *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 10(1), 318-332. <https://doi.org/10.46222/ajhtl.19770720-103>
- Shivangi, C., Lukasc, G., Judene, P. T., & Toulis, A. (2018). Using data Mining Methods for research in co-operative education. *International Journal of Work-Integrated-Learning*, 19(3), 297-310
- Van der Merwe, A. (2015). *An investigation into the curriculum of selected hotel schools in South Africa in preparing graduates to successfully operate a commercial restaurant*. Cape Peninsula University of Technology, <http://etd.cput.ac.za/handle/20.500.11838/1618>
- Van Heerden, J. H. (2020). The Possible Effects of the Extended Lockdown Period on the South African Economy. *South African Journal of Economics*, 89(1), 95-111
- Xu, S., Wang, Y., & Wen, H. (2019). A Case Study for Student Leadership Development: A goal setting perspective. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 24, 168-177. <https://doi.org/10.1016/j.jhlste.2019.03.001>
- Yuh, J. & Choi, S. (2017). Sources of social support, job satisfaction, and quality of life among childcare teachers. *The Social Science Journal*, 54(4), 450-457
- Yunus, I. Y., Ridzwan, F. S., Azhar, S. N., Rajis, A. S. M., Harun, N. A., & Omar, M. S. (2021). Tourism and Hospitality Students' Perceptions of Careers in the Industry: A Case Study of Politeknik Tuanku Syed Sirajuddin. *International Journal of Advanced Research in Education and Society*, 3(2), 82-89
- Zenker, S. & Kock, F. (2020). The coronavirus pandemic – A critical discussion of a tourism research agenda. *Tourism Management*, 81, 104164. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104164>
- Zopiatis, A., Constanti, P., & Theocharais, A. L. (2014). Migrant labour in hospitality: The Cyprus experience. *International Journal of Hospitality Management*, 37, 111-120
- Zopiatis, A. & Kyprianou, G. (2006). Perceptions and attitudes towards the hospitality profession in Cyprus. *Tourism Today*, 33-46

Zopiatis, A., Theocharous, A., & Constanti, P. (2018). Career satisfaction and future intentions in the hospitality industry: An intrinsic or an extrinsic proposition. *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism*, 17(1), 98-120

Rozdźwięk między oczekiwaniami absolwentów hotelarstwa a oczekiwaniami menedżerów hoteli po pandemii

Streszczenie. Celem badania przedstawionego w artykule było poznanie oczekiwań absolwentów i ocena ich przygotowania do pracy w branży hotelarskiej poprzez określenie, w jakim stopniu programy nauczania w różnych instytucjach edukacyjnych związanych z hotelarstwem są zgodne z oczekiwaniami branży hotelarskiej. W badaniu wykorzystano dane ilościowe zebrane w ankiecie internetowej, w której wzięło udział 48 studentów III i IV roku studiów hotelarskich oraz dane jakościowe zebrane w trakcie częściowo ustrukturyzowanych wywiadów z pięcioma menedżerami branży hotelarskiej, z których każdy reprezentuje inną grupę hoteli w RPA. Każda z tych grup regularnie przyjmuje studentów w ramach praktyk zawodowych. Menedżerów hoteli poproszono o opisanie swoich oczekiwań, zwłaszcza po pandemii COVID-19, oraz o wskazanie strategii, które mogłyby pomóc zlikwidować rozdźwięk między oczekiwaniami absolwentów a oczekiwaniami branży. Jest to ważne, ponieważ nierealistyczne oczekiwania mogą mieć negatywny wpływ na gotowość absolwentów do kontynuowania kariery w hotelarstwie. Menedżerowie hoteli podkreślali, że studenci potrzebują zdobywać doświadczenie zawodowe zarówno przed rozpoczęciem studiów, jak i w ich trakcie, aby ich oczekiwania były realistyczne. Konieczne jest również dostosowanie programów nauczania, tak by absolwenci byli lepiej przygotowani do realiów branży hotelarskiej.

Słowa kluczowe: oczekiwania studentów, oczekiwania branży, absolwenci hotelarstwa, przygotowanie studentów, branża hotelarska



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.howand-whentoreference.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 zestawiać 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>