

turyzm
tourism



WYDAWNICTWO
UNIWERSYTETU
ŁÓDZKIEGO

tu ryzm tourism

32 | nr / no. 1
2022

EDITORIAL ADDRESS / SIEDZIBA REDAKCJI

Instytut Geografii Miast, Turyzmu i Geoinformacji, Uniwersytet Łódzki
90-142 Łódź, ul. Kopcińskiego 31
tel. +48 42 635 63 05, faks +48 42 635 45 50
e-mail: thetourism@geo.uni.lodz.pl

EDITOR / REDAKTOR NACZELNY
Andrzej Stasiak

CO-EDITOR / ZASTĘPCA REDAKTORA NACZELNEGO
Bogdan Włodarczyk

SUB-EDITORS / REDAKTORZY
Leszek Butowski, Vasyl Kyfiak, Andrzej Matczak, Brigita Žuromskaitė

STATISTICAL EDITOR / REDAKTOR STATYSTYCZNY
Iwona Jażdżewska

MANAGING EDITORS / SEKRETARZE NAUKOWI
Justyna Mokras-Grabowska, Michał Duda

EDITORIAL BOARD / RADA NAUKOWA

- Wiesław Alejziak University of Physical Education in Krakow, Poland /
Akademia Wychowania Fizycznego w Krakowie, Polska
- Anna Aleksandrova Lomonosov Moscow State University, Russia /
Uniwersytet Moskiewski im. Łomonosowa, Rosja
- Konstantinos Andriotis Middlesex University London, Great Britain /
Uniwersytet Middlesex w Londynie, Wielka Brytania
- Giacomo Del Chiappa University of Sassari, Italy / Uniwersytet w Sassari, Włochy
- Carlos Costa University of Aveiro, Portugal / Uniwersytet w Aveiro, Portugalia
- Lydia Coudroy de Lille Lumière University Lyon 2, France / Uniwersytet Lumière, Lion 2, Francja
- Daniela Dumbraveanu University of Bucharest, Romania / Uniwersytet Bukareszteński, Rumunia
- Viachaslau Filimonau Bournemouth University, Great Britain / Uniwersytet Bournemouth, Wielka Brytania
- Grzegorz Gołembski Vistula University, Poland / Akademia Finansów i Biznesu Vistula, Polska
- Myriam Jansen-Verbeke Catholic University of Leuven, Belgium / Katolicki Uniwersytet w Leuven, Belgia
- Daniela A. Jelinčić Institute for Development and International Relations, Zagreb, Croatia /
Instytut Rozwoju i Stosunków Międzynarodowych, Zagrzeb, Chorwacja
- Erdogan Koc Bahçeşehir University, Istanbul, Turkey / Uniwersytet Bahçeşehir w Stambule, Turcja
- Andrzej Kowalczyk University of Warsaw, Poland / Uniwersytet Warszawski, Polska
- Włodzimierz Kurek Jagiellonian University in Krakow, Poland / Uniwersytet Jagielloński w Krakowie, Polska
- Dominic Lapointe L'Université du Québec à Montréal, Canada / Uniwersytet Quebecku w Montrealu, Kanada
- Peter Lugosi Oxford Brookes University, Great Britain / Uniwersytet Oxford Brookes, Wielka Brytania
- Yoel Mansfeld University of Haifa, Israel / Uniwersytet w Hajfie, Izrael
- Beata Meyer University of Szczecin, Poland / Uniwersytet Szczeciński, Polska
- Mirosław Mika Jagiellonian University in Krakow, Poland / Uniwersytet Jagielloński w Krakowie, Polska
- Sonia Mileva-Bojanova Sofia University St. Kliment Ohridski, Bulgaria /
Sofijski Uniwersytet św. Klemensa Ochrydzkiego, Bułgaria
- Tamara Ratz Kodolányi János University, Budapest – Orosháza – Székesfehérvár, Hungary /
Uniwersytet Jánosa Kodolányiego, Budapeszt – Orosháza – Székesfehérvár, Węgry
- Even Tjørve Høgskolen Innlandet, Lillehammer, Norway /
Uniwersytet Nauk Stosowanych Środkowej Norwegii, Lillehammer, Norwegia
- Philippe Violier Université d'Angers, France / Uniwersytet w Angers, Francja
- Jiří Vystoupil Masaryk University in Brno, Czech Republic /
Uniwersytet Masaryka w Brnie, Republika Czeska
- Helena A. Williams Clarkson University, USA / Uniwersytet Clarksona, USA
- Robert L. Williams, Jr. Clarkson University, USA / Uniwersytet Clarksona, USA
- Piotr Zmyślony Poznań University of Economics and Business, Poland /
Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu, Polska

This journal uses double-blind reviews / Wszystkie artykuły są anonimowo podwójnie recenzowane
The list of reviewers can be found on / Lista recenzentów jest publikowana raz w roku na stronie czasopisma
<https://czasopisma.uni.lodz.pl/tourism/reviewers>

COORDINATING EDITOR / REDAKTOR KOORDYNUJĄCY
Beata Bednarek

TRANSLATIONS / TŁUMACZENIA
Anna Berestowska, Ewa Mossakowska, Anna Standowicz-Chojnacka

LANGUAGE EDITORS, EDITING / REDAKCJA JĘZYKOWA, KOREKTA
Richard Bolt (English / język angielski); Katarzyna Szumska, Jakub Foremniak (Polish / język polski)

TYPESETTING / SKŁAD KOMPUTEROWY
AGENT PR

MAPS AND FIGURES / MAPY I RYSUNKI
Anna Wosiak

© Copyright by Uniwersytet Łódzki, Łódź 2022

ISSN 0867-5856
e-ISSN 2080-6922

CONTENTS / SPIS TREŚCI

Articles / Artykuły

KRZYSZTOF KOŁODZIEJCZYK – Wrocław Tourist Lines: The changing nature of its offer and the tourist product life cycle.....	7
<i>Wrocławskie Linie Turystyczne – zmienność oferty a cykl produktu turystycznego.....</i>	20
KRZYSZTOF CIEŚLIKOWSKI, ANDRIUS BRUSOKAS – The identification of internal and external attractiveness factors for water parks as tourist destination products	39
<i>Identyfikacja wewnętrznych i zewnętrznych uwarunkowań atrakcyjności parków wodnych jako produktów turystycznych destynacji</i>	48
PHUSIT PHUKAMCHANOAD – Community-based tourism product development based on the community identity of Klong-Lad-Ma-Yom floating market Bangkok, Thailand.....	59
<i>Rozwój produktu turystycznego opartego na społeczności lokalnej na przykładzie targu na wodzie Klong-Lad-Ma-Yom w Bangkoku (Tajlandia)</i>	67
MONISHA JUNEJA, TAHIR SUFI, MAMTA BHATNAGAR – The impact of ‘trip experience’ on the awareness of world heritage site status among tourists visiting Delhi	77
<i>Wpływ doświadczenia podróży na świadomość statusu obiektu światowego dziedzictwa UNESCO wśród turystów odwiedzających Delhi.....</i>	84
MILENA PODOVAC – Investigating travel motivations for visiting urban destinations in the Republic of Serbia	93
<i>Badania motywacji podróżowania do ośrodków miejskich w Republice Serbii</i>	101
KAFFERINE YAMAGISHI, LANNDON OCAMPO – Evaluating the greening agenda of festivals: The case of Sinulog.....	115
<i>Ocena proekologicznej agendy festiwalowej na przykładzie festiwalu Sinulog</i>	126
ARIS BUDIONO – Employee performance analysis of Paul Bakery Restaurant in Jakarta during the COVID-19 pandemic by measuring leadership, motivation and compensation through job satisfaction	141
<i>Analiza wydajności pracowników Piekarni Restauracji Paul w Dżakarcie w trakcie pandemii COVID-19 na podstawie pomiaru poziomu przywództwa, motywacji oraz wynagrodzeń przez pryzmat satysfakcji z pracy.....</i>	148
BOITUMELO CAROLINE RASETHUN TSA, SANDRA PERKS – Travel and tourism policies and enabling conditions: An analysis of strategies in Mauritius and Egypt	159
<i>Polityka związana z podróżowaniem i turystyką oraz sprzyjające im warunki – analiza strategii wdrażanych w Mauritiusie i Egipcie</i>	169
AMMAR RAMADAN, AZILAH KASIM – Factors influencing MICE destination revisit intentions: A literature review	185
<i>Czynniki wpływające na zamiar ponownej wizyty w destynacji MICE – przegląd literatury ...</i>	198
Notes / Notatki	
SNIGDHA KAINTHOLA, MARCO ROBLEDO, NIMIT R. CHOWDHARY – Spiritual inclinations in post-pandemic travel	219
<i>Inklinacje duchowe w turystyce popandemicznej</i>	221



WROCLAW TOURIST LINES: THE CHANGING NATURE OF ITS OFFER AND THE TOURIST PRODUCT LIFE CYCLE

Krzysztof Kołodziejczyk^a

^aUniversity of Wrocław, Faculty of Earth Sciences and Environmental Management, Institute of Geography and Regional Development, <https://orcid.org/0000-0002-3262-311X>, e-mail: krzysztof.kolodziejczyk@uwr.edu.pl

How to cite (APA style): Kołodziejczyk, K. (2022). Wrocław Tourist Lines: The changing nature of its offer and the tourist product life cycle. *Turizm/Tourism*, 32 (1), 7–37. <https://doi.org/10.18778/0867-5856.32.1.01>

ABSTRACT

Tourist lines serviced by historic vehicles function in several cities. One of them is Wrocław (Poland) in which the current offer based on trams was extended with buses in 2021. In the article, an assessment of Wrocław Tourist Lines has been carried out regarding the tourist product and its development, while additionally determining its stage in the product life cycle. To this end, among other elements, data on the number of passengers and ticket sales have been used. After 13 years of existence, the offer has developed traits of a mature product, displaying fairly stable journey figures. However, it did not use the significant potential of the heritage public transport fleet in Wrocław to the full. That is why, in recent years, several changes have been introduced to the structure, marketing and pricing of the tourist product, which have improved journey frequencies and, even more importantly, increased the passenger rate per service. Therefore, it can be claimed that as a result of the actions undertaken, the product has entered a rejuvenation stage, but this process is still fairly unmarked. The main disadvantage of the product is its marketing and the way the offer is communicated to potential passengers.

KEYWORDS

tourist lines, tourist product, technology heritage, historic means of urban transport, trams, buses

ARTICLE INFORMATION DETAILS

Received:
23 January 2022
Accepted:
10 May 2022
Published:
31 May 2022

1. INTRODUCTION

Wrocław is in possession of an exceptionally rich collection of historic means of public transport, including 34 passenger tram cars, over 10 maintenance cars and 15 buses, dating between 1893 and 1998. They constitute a perfect illustration of the development of public transport not only in the capital of Lower Silesia but also, more widely, in Poland and Central Europe (Bufe, 1992; Kołodziejczyk, 2018; Sielicki, 2012, 2017a, 2017b). The vehicles are protected as movable heritage, even though their technical condition varies and only fewer than a half can actually be operated.

They belong to several different entities and private individuals who cooperate with each other, despite their different legal forms of ownership. This great potential can be used to promote the city and to create a unique tourist product, integrating all the operators of the heritage fleet and the places where these vehicles are stored. There are six heritage depots within the city, three of which are still used by the Wrocław Urban Transport Company (*Miejskie Przedsiębiorstwo Komunikacyjne*) for line maintenance, one is used to store a great majority of the heritage vehicles, another has been transformed into a museum exhibiting the post-war history of Wrocław (Depot History Centre) and the

last one has become a cultural centre (Kołodziejczyk, 2016). The willingness to create such a unique product resulted in the creation of a consortium between local authorities and all of the operators of the heritage fleet. The consortium participated in 'Find Your Greatness', a project carried out as part of *URBACT* (Stanciu, 2021).

Apart from occasional events taking place in depots (e.g. open days) and attracting numerous visitors, the most stable form of tourist use of the heritage fleet has so far been the tourist lines which are only run during summer weekends. In 2021, the offer entailed historic buses as well, until then – since 2009 – only the Heritage Tram Line had been functioning. The aim of the article is to assess the Wrocław Tourist Lines product as serviced by heritage vehicles. On the one hand, it will examine the offer itself: what are its elements and how it is sold to tourists. This was done on the basis of an analysis of promotional materials for the lines, both printed and available on the internet, as well as press releases. On the other hand, it is to verify the actual development stage of the product. To this end, data regarding passenger journeys, tickets sales and costs from 2021 and preceding years were used. The data obtained is so detailed (broken down into individual rides and specific types of ticket) that it allowed changes to be captured day by day of the line's operation, along with the length of time when the offer was available on the market. The total number of passenger journeys and those in particular periods of the summer season were analysed. The research tools are a comparative analysis and visualisation (primarily in Microsoft Excel) of the statistics provided by the organisations servicing the lines. On this basis, a SWOT analysis was conducted and indications regarding potential future development presented, taking into account the solutions described in the literature.

The tourist product might be understood in two ways. In a narrow view, it means anything that tourists might buy separately (e.g. transport or accommodation) or as a package of services. In a wider view, it is a combination of what tourists do together with the assets, equipment and services which they use (Custódio Santos et al., 2020; Kaczmarek, Stasiak, Włodarczyk, 2002, 2010; Medlik, 1995; Smith, 1994). Here, we are interested in the entire scope of tourist experiences from the moment of leaving home to the moment of return, and even beyond. Thus, a tourist product has a complex, multi-aspect structure, the more so because it includes elements which are unmeasurable, uncountable and decided by subjective factors dependent on tourists' expectations (Cohen, 1972; Smith, 1994; Stasiak, 2013; Swarbrooke, Page, 2001). In the narrower understanding, particular elements or sets of elements offered to a tourist are analysed and this is the dominant approach in this article. A tourist product analysed in such a way may assume a simple form or a complex one containing

a number of simple products (Kaczmarek, Stasiak, Włodarczyk, 2010). The former group includes objects (e.g. souvenirs), services (e.g. hotel, transport, guide services), venues (e.g. castle, church, technical heritage) and events (e.g. exhibition, cultural or sports event). The latter group includes tourist packages (e.g. trip, walking camp), trails (e.g. cultural) and places (tourist regions, towns and villages, protected areas). The offer of a tourist line serviced by a heritage fleet should be described as a complex product consisting of heritage vehicles, transport and guide services, as well as souvenirs. Due to its spatial form, it is closest to a trail product (cf. Kołodziejczyk, 2014a; Stasiak, 2006).

A tourist product has a historical character, appearing at a certain point (it is launched on the market) and then being subject to fluctuating changes. This concept relates to the hypothetical life cycle of an area or a tourist location, suggested by Butler (1980), a cycle mirrored by changes in the number of tourists. The first stage is exploration, which happens when the number of tourists is still fairly light. Subsequently, an introductory (investment) phase begins, followed by development and consolidation phases (strengthening the position). Depending on a number of internal and external factors, the area may then enter a phase of rejuvenation, stagnation or decline (cf. Butler, 2004; Haywood, 1986). A tourist product's life cycle includes the time when the product is being created (the off-market stage) and a generally longer period when it stays on the market. If the product is well developed, in response to tourists' needs, the number purchasing it will rise steadily after its launch, thus increasing the revenues of its operator. A stability stage follows, when the product reaches market maturity. This is a critical point, at which profits stop increasing or even possibly decrease. Depending on the actions undertaken at this stage (e.g. modifying the product, launching it in new market areas, changing the price or starting promotional activities), the product may enter a phase of rejuvenation, stagnation or even decline (Benur, Bramwell, 2015; Kaczmarek, Stasiak, Włodarczyk, 2002, 2010). It is essential to provide tourists with appropriate experiences (Burton, Louviere, Young, 2009; Nowacki, Kruczek, 2021; Poulsson, Kale, 2004; Stasiak, 2013) which will at least make them recommend the product to their friends.

Regarding Wrocław Tourist Lines, recent years have been marked by a series of actions aimed at rendering the product more attractive (introducing guide services and widening their scope, providing a more varied fleet, adjusting fares and eventually bringing them down to the price of a regular public transport ticket, producing leaflets or tickets as a kind of souvenir). Analysis of the data on passenger journeys will enable it to be said whether these actions have brought positive results and will also allow the product's stage of development to be established. This article is a

continuation of research into the Wrocław Heritage Tram Line (Kołodziejczyk, 2019, 2020), now accounting for a longer data time period concerning journey uptake. It also constitutes an attempt to situate the offer within the theory of the tourist product. Analyses of the use of urban public transport for tourism have also been carried out for other cities (Benson, 1992; Farnsworth, Schumann, 1992; Harris, Masberg, 1997; Pearce, 2001, 2010; Phraner, 1992; Połom, 2020).

2. DESCRIPTION OF THE TOURIST PRODUCT

A regular line serviced with a heritage tram ran in Wrocław as early as the 1990s. Its approach was particularly interesting, as the interior of the car was adapted to become a café. Hence, apart from experiences connected with using a heritage means of urban public transport, it was possible to have coffee and cake. The conservation aspect caused some doubts, however, as the interior had to be significantly

remodelled. In 2002, the car disappeared as a result of legal and personal issues with the offer's organiser. Heritage trams started appearing regularly in Wrocław again in 2009 when the Heritage Tram Line was launched connecting the city centre with the Centennial Hall – placed on the UNESCO heritage list in 2006 (Ilkosz, 1995, 2005; Jasieńko et al., 2011). Since then, the operator of the line has been appointed based on a contest organised by the local authorities, in which non-governmental organisations may participate. This corresponds to the ownership of the heritage means of public transport in Wrocław, most of which is owned or used by different associations. Initially, the offer was year-round, with better developed options available during the summer (services every hour on Fridays, Saturdays and Sundays; in the winter every two hours on Saturdays and Sundays only). In the following years, due to limited funding and growing costs, the service period of the Heritage Tram Line was gradually shortened, usually to the period between May and September. Since then, heritage trams have only worked on Saturdays, Sundays and public holidays.

Table 1. Selected changes in the Heritage Tram Line between 2017 and 2021

Feature	2017	2018	2019	2021
Number of lines and routes	Four: two between the city centre and the Centennial Hall, and two only around the city centre, including an evening service		Three: two between the city centre and the Centennial Hall and one only around the city centre, no evening service	Two: between the city centre and the Centennial Hall, including services with a guide on a more developed route in the city centre
Number of daily services	8 on Saturdays and 12 on Sundays	11	19	21
Service period	3.06–1.10	16.06–9.09	1.05–27.10 (full offer between 15.06 and 15.09)	26.06–12.09
Guide services	Six services on Saturdays only – all services around the city centre, including the evening service (30.0%)	Six services – one to the Centennial Hall and back and all services around the city centre, including the evening service (54.5%)	Seven services – one to the Centennial Hall and back and all services around the city centre (36.8%)	Six services – three to the Centennial Hall and back (28.6%)
Number of heritage trams running on one day	1	2	3	3
Fares	Separate tickets, approximately triple price compared to the tickets for regular public transport		Prices connected to the urban price scheme, the Heritage Tram Line fares equal to prices of regular tickets, all valid urban tickets accepted on the line	
Conductors/guards	None	Routes from the city centre to the Centennial Hall, where the trams stopped at selected stops	Routes from the city centre to the Centennial Hall, where the trams stopped at all the regular stops	
Souvenirs	None	A free leaflet on the history of trams in Wrocław	Souvenir tickets, prizes for passengers participating in competitions	

Source: author's own research.

The number of stops on the route has also diminished. This, in turn, has been due to the decreasing number of conductors (the driver had to sell the tickets, which was only possible at the beginning of the route when the vehicle was stationary). The line functioned like that until 2016 when modifications started. First, guides appeared on chosen services. They talked about the history of the city and the monuments along the routes. Then, the routes themselves were diversified, introducing for instance an evening route which was intended to go past well-illuminated monuments, while fares were also adjusted. Initially, they steadily increased, but subsequently became more economical and finally equal to the prices of regular public transport tickets. The changes in the offer in recent years are shown in Table 1 (see p. 9). It should be stressed, though, that in 2020, due to the coronavirus pandemic, the Heritage Tram Line did not operate at all. COVID-19, on the other hand, had only a slight impact on the way the line operated in 2021 (purely for the obligation for passengers to wear masks; limits on the number of passengers at that time were not applicable), but it was certainly important for the numbers of passenger journeys, including the origin of tourists. The tourist line remains only a weekend offer.

In recent years, development of the offer in several aspects has been noticeable (Table 1). The number of services has increased, so has the kind of heritage tram running on the line. Additionally, the function of a conductor re-appeared. The number of services with a guide rose from six only on Saturdays to six on each day of the weekend (periodically even seven in 2019), but due to the growing overall number of services, their share has decreased. These changes reflect not only the increased funding allotted for launching the lines, but also changes in the way it is operated. Since 2018, a consortium of two associations, namely the Wrocław Enthusiasts Society (*Towarzystwo Miłośników Wrocławia* – TMW) and Urban Transport Enthusiasts Club (*Klub Sympatyków Transportu Miejskiego* – KSTM) have become the operators of the line. This has allowed for diversification of vehicles and the introduction of a *hop on-hop off* offer with a greater number of stops on the routes connecting the city centre with Centennial Hall. Earlier (since 2009), the line had been operated only by the Wrocław Enthusiasts Society. In 2018, the Wrocław Urban Transport Company (MPK) launched an alternative line with a route and timetable similar to the Heritage Tram Line, based on one newly renovated car. Running two competitive lines sponsored by the city (yet governed by different Town Hall departments) caused several controversies which led to the unification of the offers in 2019. Since then, the Heritage Tram Line has been administered by three operators, which has allowed for further development of the offer, especially concerning

the number of services. In 2021, a pilot Heritage Bus Line was launched, operated by the Urban Transport Enthusiasts Club. The line worked from 27th June to 29th August on Friday evenings, providing an attractive form of transport to the open-air cinema organised by the Depot History Centre. It also ran on Sundays, linking selected tourist attractions (the services were connected with the offer of the Heritage Tram Line in terms of departure times). The extended offer gained the name of Wrocław Tourist Lines.

Analysing the tourist product of the Heritage Tram Line, it must be concluded that it is still only moderately developed and not well integrated regarding the services provided by the three operators. The core of the product's structure is an eagerness to get to know the city and, even more importantly, a willingness to experience technical heritage fully functioning, which constitutes an attraction in itself. At the same time, trams can be an interesting form of travel when going from one tourist attraction to another and this became possible in 2018 as a result of introducing a greater number of stops. The disadvantage was the lack of availability of daily tickets (only single and return tickets were offered), which prevented the introduction of a classic *hop on-hop off* offer. In the following years, any urban ticket could be used. This, however, has made it difficult to promote the Heritage Tram Line as a unique tourist offer. The actual product is thus a ride on a heritage tram, and the extended product includes the presence of a conductor in an outfit corresponding to the character of the tram (in 2021 available on all services; earlier, just on selected ones), the presence of a guide and a very limited range of souvenirs. It is the last aspect which renders difficult both the promotion of the product and building social awareness of it as there is no recognisable logo for the offer, neither is there an appropriately designed campaign. It is true that there are visually attractive leaflets with route plans and timetables, there is a website and a social media profile, yet, all that is not enough to build a recognisable product which is going to stand out in the awareness of the inhabitants and tourists from basic urban public transport or other typical tourist transport offers.

What is more, some of the recently introduced changes might be perceived as creating difficulties for the public image, though they have definitely made it more available. In 2018, the product possessed certain elite features. However, levelling the fares using regular urban tickets and increasing the number of stops (up to every standard one on the routes serviced in 2021) made the Heritage Tram Line offer very similar to regular trams (Kołodziejczyk, 2020). An inhabitant of Wrocław with any urban ticket (e.g. monthly) may now use the heritage tram to get to work or do the shopping. The only elements which make this offer

stand out are obviously the historic vehicles themselves, guides (only on selected services) and conductors which, however, are not directly noticeable. The constant exchange of passengers makes the guides' work challenging, and tourists' benefits from and enjoyment of the ride difficult. The Heritage Bus Line is fairly similar to the regular lines. Essentially, the only element which makes it differ is the heritage vehicles. In 2021, the line was free of charge (as a pilot offer), and a guide service was not provided. As an advantage, the route connected attractions situated further from the centre, otherwise not linked by regular bus services. One of the attractions (Hydropolis) was reached by the Heritage Bus Line exclusively.

3. RESULTS

3.1. RESULTS IN 2021

Full data regarding numbers of passenger journeys were obtained from two out of the three operators administering the Heritage Tram Line in 2021, namely the Urban Transport Enthusiasts Club (KSTM) and Wrocław Enthusiasts Society (TMW). These data, relevant to two thirds of all the services, will be carefully analysed in this and the subsequent parts of the article. Wrocław Urban Transport Company only provided estimates for 2021, indicating that in the whole season, their tram carried about 1500 passengers. In turn, the associations together carried 5981, with KSTM at 3952 (8 services per day) and TMW at 2029 (6 services per day, all with a guide). This corresponds to 249, 165 and 84 passengers a day, respectively. Each service averaged 17.8 passengers (20.6 on KSTM and 14.1 on TMW). This figure appears low but it needs to be emphasised that the capacity of the old trams is different from contemporary ones. Some tram cars on the lines have only 12 or 16 seats, with the largest offering 32. Even though it is possible to travel standing, in order to ensure an appropriate experience of the ride, and also due to its duration (the journey to the Centennial Hall and back takes about an hour), it is recommended that passengers are seated. Thus, average passenger journeys per service should be viewed as moderately high. The higher number on KSTM-operated services may result from the greater capacity of their vehicles. Nevertheless, the results are slightly surprising because guides were available only on services provided by TMW, which theoretically should attract more people. It is also unusual that Saturdays were more popular than Sundays – KSTM carried 2002 passengers on Saturdays in the whole season, compared to 1950 on Sundays. In turn, TMW carried 1026 and 1003 passengers, respectively.

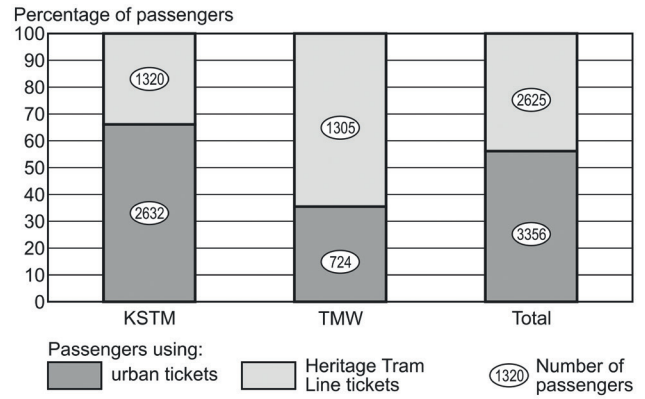


Figure 1. Passengers on the Heritage Tram Line in 2021 by ticket type and operator
Source: author's own research

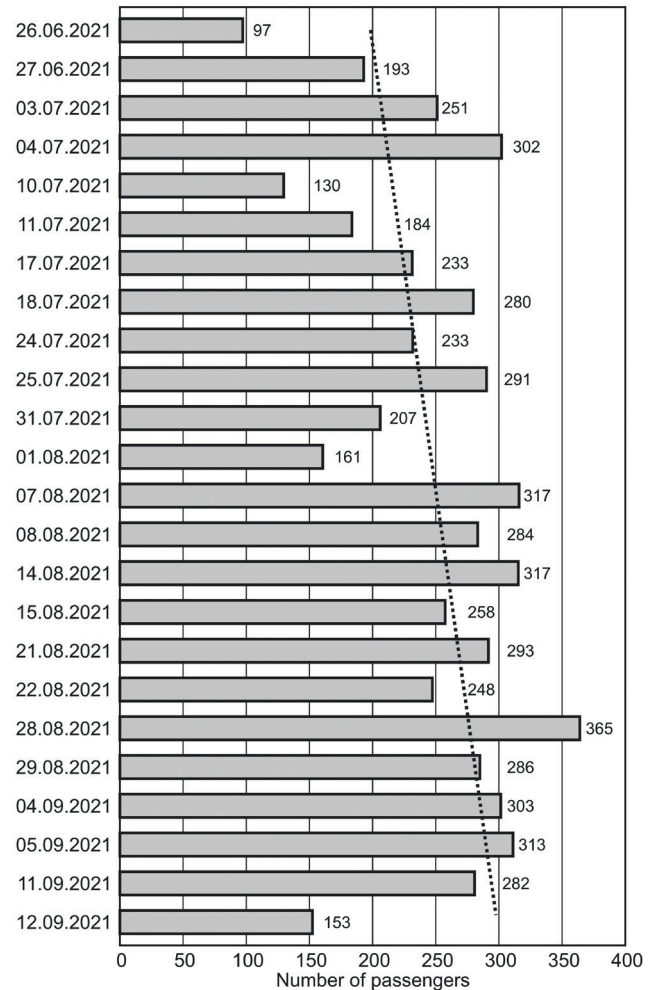


Figure 2. Heritage Tram Line passenger numbers on specific days in 2021
Source: author's own research

As many as 56.11% of passengers (3356) used regular urban tickets (Figure 1). They can be identified as inhabitants of Wrocław, or tourists spending slightly more time in the city thus benefiting from a weekly

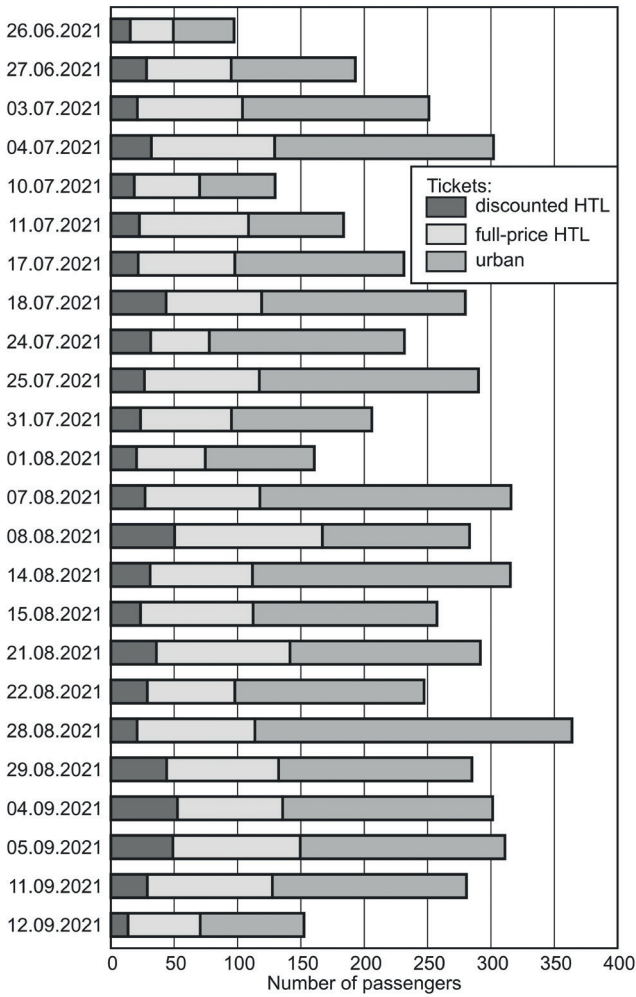


Figure 3. Heritage Tram Line (HTL) passenger numbers on specific days in 2021 by ticket type
Source: author's own research

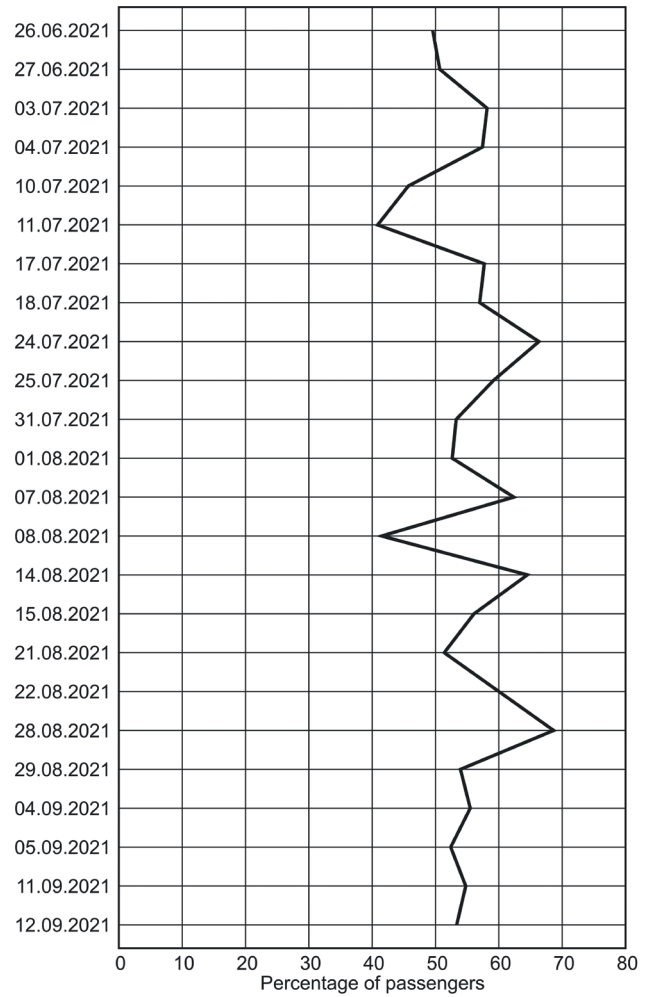


Figure 4. Heritage Tram Line passengers using urban tickets as a percentage of the total number on specific days in 2021
Source: author's own research

or a daily ticket. Such a high percentage indicates that connecting the prices of the Heritage Tram Line with the regular urban price scheme was appreciated by the users. In turn, among the tickets dedicated to the Heritage Tram Line sold on trams (2625), 27.58% were discounted (Figure 5), purchased mostly by the retired (children and students under 26 do not pay for public transport in Wrocław).

Passenger journeys on specific days on the Heritage Tram Line varied (Figure 2, see p. 11), conditioned by for instance the weather, the attractiveness of the trams on the line and events happening in the city, especially in parks and the recreational area surrounding the Centennial Hall. The fewest journeys (97) were noted on the first day of the service (26th June) and it was the only day where the number of passengers was below 100. The highest (365) was on the last Saturday of the summer holidays (28th August), averaging over 26 per service on that day. Figures above 300 were also noted on 4th July, 7th and 14th August, and 4th and 5th September. On five occasions journey figures were in the range

of 100–200 and in the remaining were between 200 and 300. An increase can be noted with each subsequent weekend of the line's operation, and this is confirmed by the days with the fewest journeys occurring mostly in the first half of the summer holidays, days with the highest number in August and September, and by the overall trend for the entire period (Figure 2). In June and July, 142 passengers were served daily on average, whereas in August and September it was 184. In the former period, passenger numbers only once went over 300 and four times did not exceed 200. In the latter, passengers exceeded 300 five times and fell below 200 only twice. The greatest passenger rate per service was 62, followed by 48 and on two occasions 45. It is interesting that the two highest results occurred during the last weekend of the summer holidays (28th and 29th August) and the subsequent two were also in the second half of the season. The proportions between urban tickets and those purchased exclusively for the Heritage Tram Line varied on specific days (Figure 3) and it is impossible to unequivocally establish

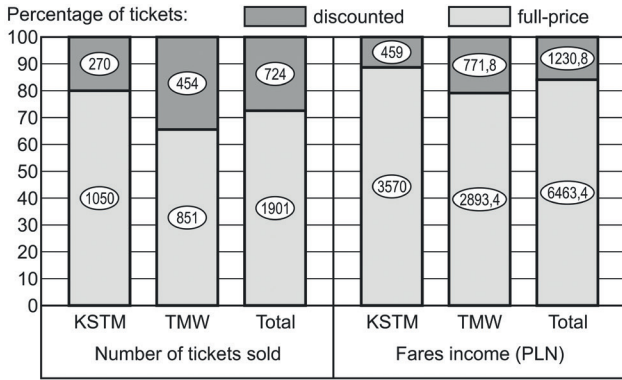


Figure 5. Number of Heritage Tram Line tickets sold in 2021 with the fare income
Source: author's own research

a rising or falling trend of a certain type's share over time. The highest percentage of urban tickets (68.77%) was noted on 28th August and the lowest (41.20%) on 8th August (Figure 4).

Analysing data for operators separately, apart from the greater number of passengers on KSTM services, and thus a greater number of passengers daily and passenger rate per service, certain tendencies in ticket type are noticeable. On KSTM services, there was a bigger share of those using urban tickets (66.60%, for TMW it was only 35.68%, Figure 1, see p. 11) and a smaller share of discounted Heritage Tram Line tickets (20.45%, compared to 34.79% on TMW's services, Figure 5). The share of urban tickets for KSTM fell below 50% only once (46.23%) and the highest figure was 78.09%. On TMW services, this share exceeded 50% only twice (the maximum was 62.77%) and the lowest value was only 17.46%. This situation may result from the fact that TMW is the only operator offering guide services which could have potentially attracted the tourist who did not have urban tickets. To a great extent, Wrocław is a destination for sentimental tourists from Germany (Baraniecki, 2001; Duda-Seifert, 2016; Parzych, Gotowski, Karczewska, 2020), which, in turn, could have influenced the greater share of discounted tickets. It is also conditioned by the fact that TMW usually serviced the lines with pre-war trams, which have lower capacity. KSTM, however, whose services used post-war trams, carried more Wrocław inhabitants using the Heritage Tram Line as an attractive way to reach recreational areas situated in the east of the city (Szczytnicki Park, Centennial Hall, the zoo, areas along the river Odra's branches).

The fact that urban tickets were accepted on the Heritage Tram Line meant that passenger numbers did not always correspond to income on specific days (Figure 6). Even though the highest numbers were carried on 28th August, ticket sales were not the highest on that day, and a higher income was noted nine times. Similarly, 8th August was the most profitable

day financially, but total passenger numbers were not among the highest as larger numbers were reached on nine occasions (cf. Figure 2). The lowest income was noted on 26th June, which corresponds to the number of passengers which is similar for the lower figures on 10th July, 1st August and 12th September. However, a lower income on 24th July is not reflected by passenger numbers, which were moderately high. The explanation is simply a greater share of urban tickets – the second highest in the season (66.52%, Figure 4). Clearly, due to the proportions of full-price and discounted tickets sold, as well as price relations between them, the income from the former kind is visibly higher (Figure 5).

In 2021, the Heritage Bus Line was launched for the first time. The total number of passengers who used this offer was 1494, with only 413 travelling on Friday services and 1081 on Sundays. Thus, an average of 45.89 were carried on each Friday and 108.1 on each Sunday. It is true that there were only six services on Fridays compared to eight on Sundays. However, the summer open-air cinema, where

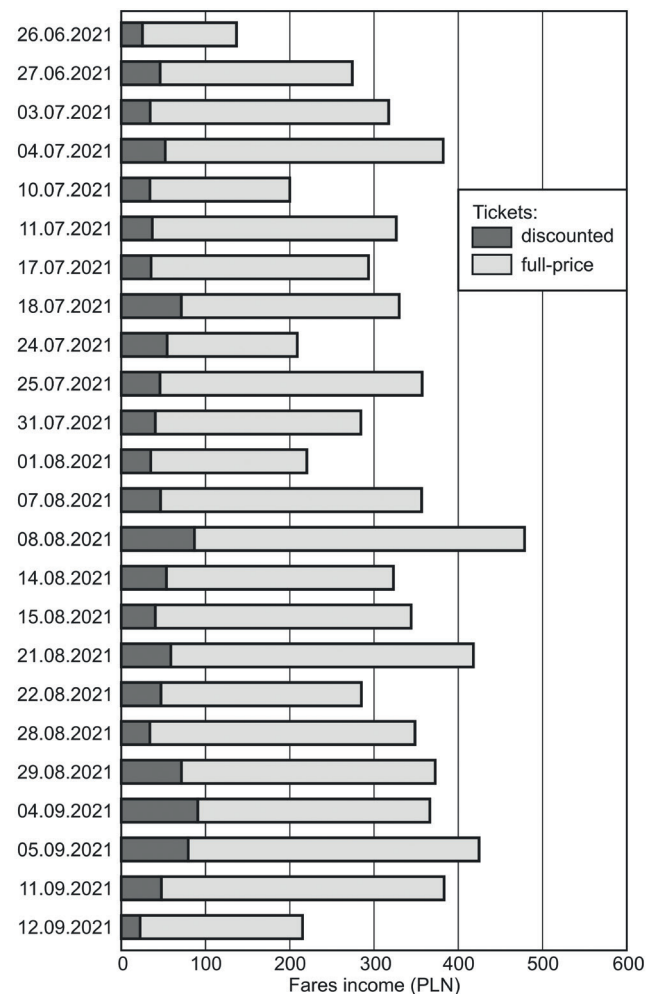


Figure 6. Heritage Tram Line fare income on specific days in 2021
Source: author's own research

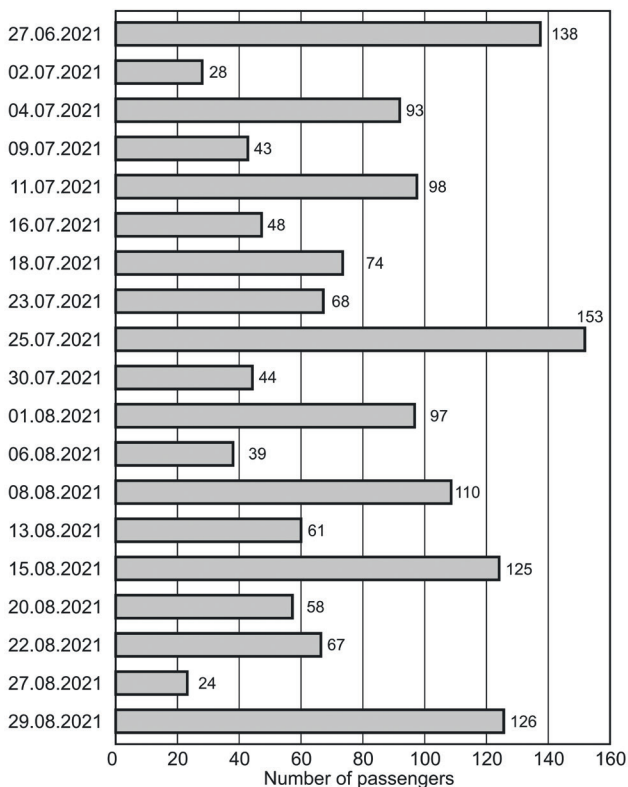


Figure 7. Passenger numbers on the Heritage Bus Line on specific days in 2021
Source: author's own research

the heritage buses were supposed to bring passengers, was a visibly weak generator. This is confirmed by the passenger rate per service: on Sundays it was twice as high as on Fridays (13.5 vs 7.6). The highest number of passengers during the day was 68 on Fridays and 153 on Sundays, by contrast, the lowest numbers were at 24 and 67, respectively (Figure 7). In turn, the lowest number on a single service of the Heritage Bus Line was just one person on Friday and four on Sunday, whereas the highest figures were 20 and 40, respectively. Passenger numbers were strongly dependent on the type of bus on the line on a given day, communicated in advance on social media. The greatest number of passengers, who were most probably enthusiasts of technical heritage and old vehicles, travelled when the oldest or rarest bus appeared. A novelty effect could also be noticed on the first day of the service, when the second highest result of the season was achieved (it was the first time that a Jelcz 043 from 1986 was used, a vehicle which had never run in Wrocław before). Regarding the Heritage Tram Line, there was no novelty effect because the line had already been in operation in previous years and no newly renovated tram cars serviced it. In contrast, this effect was clearly noticeable on the first day of service in 2018, when the Konstal 102Na from 1972 appeared on the streets, having been renovated only three months before (Figure 8).

3.2. COMPARISON OF PASSENGER NUMBERS ON THE HERITAGE TRAM LINE IN 2018, 2019 AND 2021

As mentioned above, the offer of the Heritage Tram Line in recent years has developed not only in quality but also in quantity. The data from all the analysed years covers two associations, namely the Urban Transport Enthusiasts Club and Wrocław Enthusiasts Society; the Wrocław Urban Transport Company was omitted, not having provided any data for 2018 and 2019, with only estimates prepared for 2021. On this basis, it is noticeable that the number of services per season increased, even though the number of service days and those with a guide decreased (Table 2). Due to different season lengths, the results for total passenger numbers are not fully comparable. Thus, it is necessary to analyse relative data. The average number of passengers per day of service in the analysed period more than doubled (from 120 to 249). It should be pointed out, though, that in 2018 and 2019 the two operators analysed provided 11 services in total per day, while in 2021 three more services were added. It is thus more appropriate to compare the passenger rate per service. In this case there is an increase as well but it is not as significant, from 11 to 18 (Table 2).

A good indicator for comparing the results is defining the degree to which a tram's capacity was used. Due to the nature of the ride, it was assumed that ideally a passenger on the Heritage Tram Line is seated (even though a journey in standing position is certainly possible, too). It was also assumed that a passenger travels on the entire route, excluding changes. This is a great simplification but the assumptions were the same for all the analysed years so the results are comparable. Apart from that, it is difficult to define how significant passenger exchange was, because in 2018 and 2019 the number of stops was still limited. However, the number of seats on the trams running on a given day was accounted for. During the entire 2018 season, the Heritage Tram Line could potentially carry 8112 passengers, and the offer was taken up by approximately 40%. Technically, in 2019 the maximum number of passengers was 7780 and in 2021 was 7096 but actual use was 57.75% and 84.29%, respectively (Table 2). The higher tram capacity used results from more passengers and from smaller tram cars on the line and is reflected by the lower maximum number of potential passengers (despite the increased number of services). Using smaller vehicles, especially noticeable in 2021, seems to be a good solution for moderate use of the capacity noted in previous years. It must be mentioned that smaller trams are older and enjoy the greatest popularity among tourists. In 2019, trams of the Konstal 102 series with 32 seats ran as many as 190 services which equals 59.38% of the total. In 2021, however, there were

Table 2. Results for the Heritage Tram Lines in 2018–2021: Urban Transport Enthusiasts Club and Wrocław Enthusiasts Society

Feature	2018	2019	2021
Number of service days	26	30	24
Total number of services	286	320	336
Number of services with a guide	156	200	144
Total number of passengers	3136	4493	5981
Average number of passengers per day of service	120.62	149.77	249.21
Passenger rate per service	10.97	14.04	17.80
Tram capacity used (%)	38.09–45.66 ^a	57.75	84.29
Share of passengers with urban tickets (%)	0.00	48.81	56.11
Total number of tickets sold	2017	2300	2625
Share of discounted tickets (%)	51.61	33.00	27.58
Income (PLN)	15,634.00	6,529.70	7,692.20
Share of discounted tickets by income (%)	28.49	19.76	16.00

Notes: ^a The range of results from the estimates of passenger figures in 2018 based on ticket sales when family tickets could be used by three to five people. As for return tickets, the number of passengers is double the number of tickets sold as each used two services.

Source: author's own research.

128 services, meaning 38.10%. Instead, pre-war tram cars and those representing the first type produced in Poland after the Second World War were used more frequently. Thus, the use of seats on the trams rose significantly but it was largely due to the decrease in their capacity.

In 2018, a ride using the Heritage Tram Line was only possible based on separate tickets sold by the associations operating it. In 2019, the fares were levelled with the prices for regular urban transport and at the same time its tickets were accepted. This offer clearly aroused interest because the share of passengers using this option was 48.81%, increasing to 56.11% in 2021 (Table 2). Wrocław inhabitants certainly prevail in this group, even though tourists who stay in the city longer and use public transport are undoubtedly part of the group as well. This decision caused a significant decrease in income, however, and it needs to be emphasised that the entire revenue is devoted to the maintenance of the heritage vehicles. Despite an increase compared to 2019, in 2021 income constituted only 50% of the 2018 revenue. Taking this into account, it might be surprising that the number of tickets sold has been rising year by year. However, while the increase in 2021 compared to 2019 resulted from a higher number of passengers, the change in 2019 compared to 2018 resulted from the change in pricing. In 2018, return tickets were available, as well as family tickets which could be used by three to five people. Since 2019, only single tickets have been sold on heritage trams. Another noticeable feature is the diminishing importance of discounted tickets, which again results from levelling the fares with the urban pricing scheme in which students under 26 use urban public transport for free.

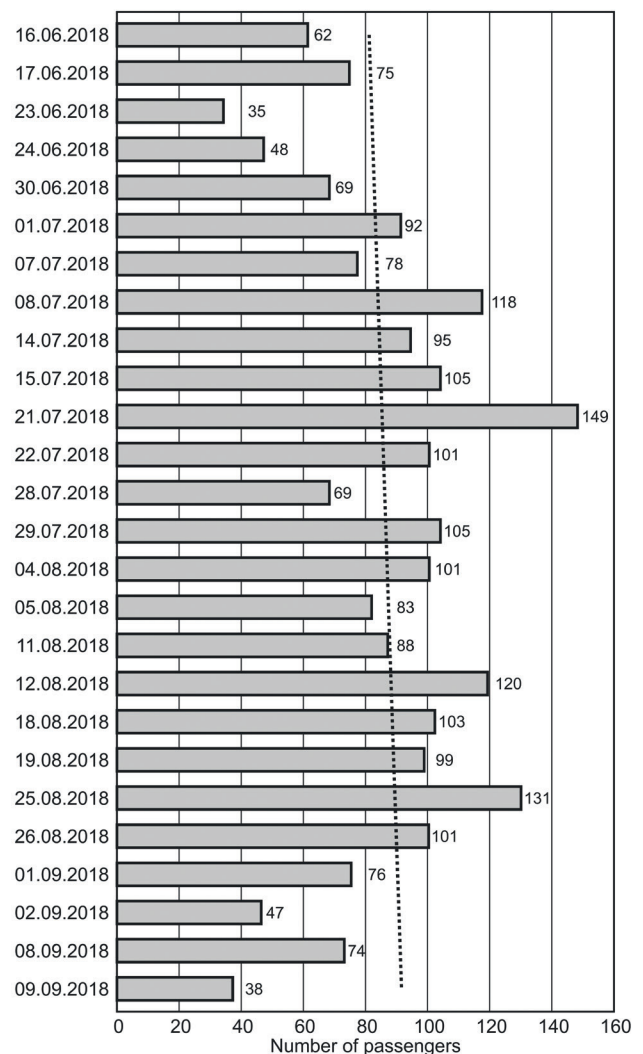


Figure 8. Heritage Tram Line journeys on specific service days in 2018

Source: author's own research

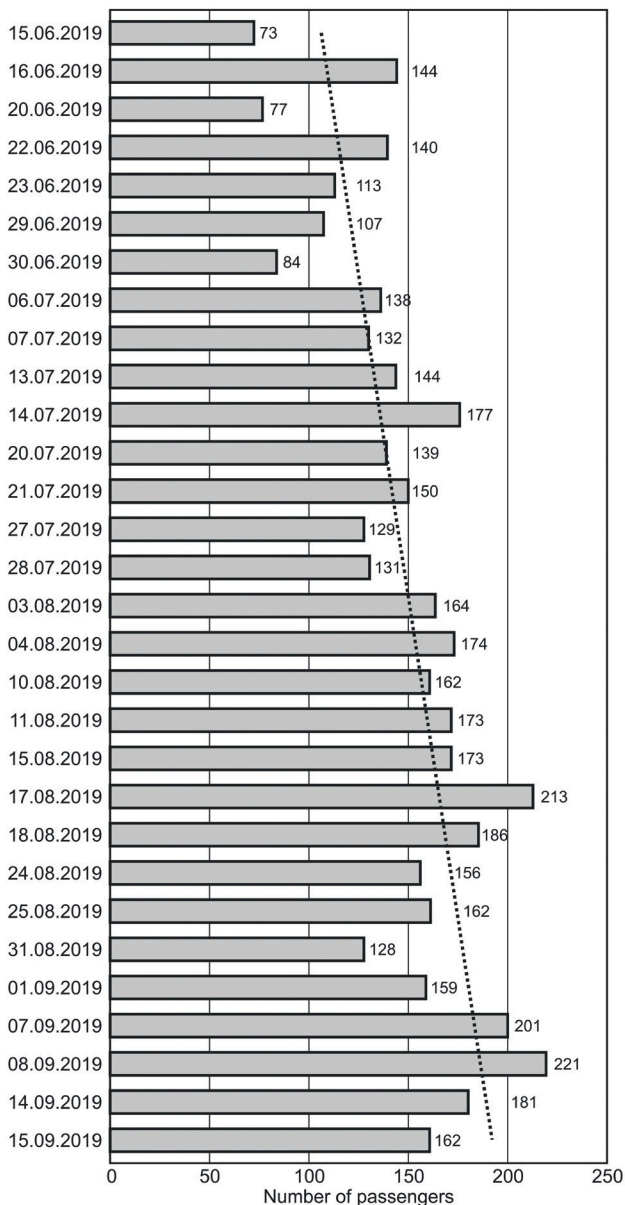


Figure 9. Heritage Tram Line journeys on specific service days in 2019

Source: author's own research

In each season, there is a strong trend for journeys to grow with time. This tendency is slightly weaker in 2018 (Figure 8, see p. 15) but in 2019 and 2021 it is clearly visible (Figures 9 and 2, see p. 11). In 2019, the lowest figures for daily passengers (well below 100) were noted in June, including the first and the third days of service. The highest figures (over 200) were noted in the second half of August and twice in September, during the last but one weekend of the season (Figure 9). In June and July the number of passengers exceeded 150 on one day only, not reaching 100 on three occasions. In this period, passenger numbers were usually in a range from 130 to 150. In August and September, there was only one day with numbers below 150, three times exceeding 200, while most of the time ranging from

165 to 185. Passenger numbers growing with the time of the offer being present on the market was confirmed by the September data. It could well be assumed that after the end of the summer holidays, the number of passengers would start falling. That, however, was not the case. On average in that month 185 passengers were carried daily, compared to 105 in June, 143 in July and 169 in August. As mentioned above, in 2018 an increase in passenger numbers over time was less noticeable and the maximum figures were noted in July and August, September being marked by a withering of interest (Figure 8). The tendency is slightly disturbed by the first weekend of service (16th and 17th June), when a newly renovated Konstal 102Na tram debuted on the line, resulting in a novelty effect attracting a greater number of passengers.

3.3. LINE OPERATING COSTS

Wrocław Tourist Lines could not function without the subsidy granted by the Wrocław Commune. Regular public transport lines require financial support, so it should not be surprising that a tourist offer in which it is necessary to maintain heritage vehicles, sometimes almost 100 years old, would not be possible without subsidies. The revenues from tickets (Table 2, see p. 15; Figure 6, see p. 13) are not able to cover even the costs directly related to the running of the trams, i.e. traction energy, use of infrastructure, the work of drivers, conductors and guides (Table 3). This applies not only to 2021 (when a free bus line was additionally launched), but also to previous years of the Heritage Tram Line (Kołodziejczyk, 2019). The highest costs are related to the repair and maintenance of trams and buses. It should be emphasised, however, that the purpose of commissioning non-governmental organisations by the Wrocław Commune is not only to launch the line, but also to properly care for the historic public transport fleet preserved in the city. Repairs to historic vehicles can be costly, the more so as they must be conducted under the conservator's supervision by entities with appropriate knowledge, experience and technical facilities. In order for the offer to be recognisable on the market, promotion must also be invested in, at least in the form of leaflets. The share of funds allocated for this purpose is very low on the scale of the entire project (Table 3), which certainly affects its scope and quality. Certain differences in the cost structure between the two associations result from the scale of implementation (number of rides, guides, engine power in trams) and the specificity of the organisation's operation, e.g. taking into account the work of volunteers. The costs related to the running of the MPK Wrocław tram are omitted here, as it is financed in a different way, analogous to regular public transport lines.

Table 3. Costs (in PLN) of operating Wrocław Tourist Lines in 2021

Description	Urban Transport Enthusiasts Club	Wrocław Enthusiasts Society	Total
Traction energy consumption by trams	10,634.90	7,179.29	17,814.19
Use of the infrastructure of the Wrocław Commune (tracks and traction network)	1,945.02	1,713.86	3,658.88
Work of the tram drivers	6,480.00	8,400.00	14,880.00
Work of conductors	3,294.00	–	3,294.00
Work of guides	–	7,100.00	7,100.00
Checking the technical condition and everyday maintenance of trams	3,000.00 (volunteering)	–	3,000.00
Purchase of fuel for buses	4,306.46	–	4,306.46
Work of the bus drivers	6,300.00	–	6,300.00
Checking the technical condition and everyday maintenance of buses	1,800.00 (volunteering)	–	1,800.00
Vehicle repair and maintenance	29,031.89	16,304.34	45,336.23
Printing of tickets, leaflets, timetables	2,391.19	500.00	2,891.19
Insurance	1,500.00	700.00	2,200.00
Administrative costs	800.00	6,772.81	7,572.81
Total	71,483.46	48,670.30	120,153.76

Source: author's own research.

4. DISCUSSION

Having functioned for several years, the Heritage Tram Line has gained some features of a mature tourist product (Figure 10) having stable passenger numbers. However, it did not fully use the potential of heritage trams in Wrocław (Kołodziejczyk, 2018). With growing competition from electric carts and other ways of sightseeing (e.g. horse drawn carriages), the decision to change the offer by diversification seems to have been right (more routes, more varied vehicles, guides on selected services). Several ideas were put forward to prolong the tourist product life (Kaczmarek, Stasiak, Włodarczyk, 2002, 2010): regarding the modification of the tourist product: increasing its quality (older cars, reintroducing conductors, special outfits) and introducing new features for the product (guide services and souvenirs); regarding modification of the market: encouraging a more frequent use of the product (new routes) and introducing new ways of using it (*hop on-hop off* offer and using the line as a way of moving between tourist attractions and not only to admire them through heritage tram windows). Additionally, standard solutions against falling sales were used (Kaczmarek, Stasiak, Włodarczyk, 2002), namely significantly lowering fares (in 2019 the price of a single ticket had virtually halved compared to 2018) and introducing slightly more intensive marketing. All this resulted in an increase in passenger numbers. Most importantly, the passenger rate per service improved. This positive trend took place despite the coronavirus

pandemic that influenced tourist and recreational behaviour (Niewiadomski, 2020; Sztuk, 2021; Wen et al., 2021). It seems that nowadays people may be less willing to use public transport (Bryniarska, Kuza, 2021; Kopta, 2021; Kopta, Majchrzak, 2020), especially if it is not a necessity for them but an activity carried out in their free time (cf. Gierczak-Korzeniowska, Szpara, Stopa, 2021). In the years 2020–2021, the number of foreign tourists in Wrocław was lower (Zieliński, 2020), but it is difficult to determine whether this had an impact on passenger numbers on the Wrocław Tourist Lines, as there are no records of the origin of passengers. It can only be suspected that had there been no pandemic, the increase in passenger numbers would have been more pronounced.

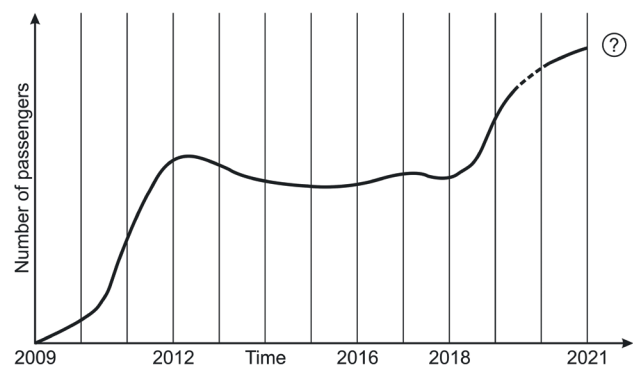


Figure 10. Schematic model of Heritage Tram Line development

Source: author's own research

It needs to be stated, though, that the possibilities are still not fully exploited which is evidenced by the degree to which the seats on trams are used. On most services, not all the seats are taken and it is extremely rare for anyone to stand. It should be noted that the operators are in possession of heritage vehicles with greater capacity and the line is serviced daily by less than a third of the renovated and functioning historic trams at the operators' disposal. There are no trams with a trailer. It can thus be stated that the activities undertaken resulted in the product entering a rejuvenation phase (Figure 10, see p. 17) but the process is still relatively unmarked as for many years it had been in stagnation. The fact that some of the recent changes have made the product similar to a regular urban public transport line might be problematic as it is difficult to promote it as something extraordinary. The low fares (equal to other means of public transport) might be identified with low value and low quality, thus, it is advisable to introduce elements which will allow the offer to be distinguished from regular public transport.

What can be recognised as the main disadvantage of the product is its marketing and the way in which the offer is communicated to potential passengers (cf. Swarbrooke, Page, 2001). The introduced changes certainly attracted new customers but variability of the product from one season to another makes promotion difficult. Inconsistent dates marking the beginning and the end of the season are the primary problem. In practice, the promotional campaign has to be started from scratch every year because there is no regularity to make the offer predictable. For example, it is impossible to communicate that the line is launched at the beginning of May (this was standard in 2012–2016 but in subsequent years it only happened once). Potential tourists are thus not sure if the line is going to run during their stay in the city, apart from the high season. Due to its variability, the Heritage Tram Line does not appear in printed guidebooks or the city's promotional materials. What is more, the contest to operate the line is opened only a few weeks before the line's launch. As a result, the operators do not have sufficient time for appropriate marketing. Frequently, the operator is officially announced only a few days before the actual launch of the line. In such a short time, it is difficult not only to communicate the mere existence of the line to the inhabitants of Wrocław but most of all, it is difficult to prepare a promotional campaign which could reach tourists. Hence, they often find the heritage trams by accident, sometimes following advice provided in tourist information centres and not based on information gained prior to the journey. The intensification of promotion in subsequent weeks of the service and an increasing awareness of the existence of the offer is expressed in generally few journeys undertaken during the early weekends

and their increase over subsequent weeks. The Heritage Tram Line is a seasonal product (Cannas, 2012; Corluca, 2019; Cuccia, Rizzo, 2011; Hinch, Hickey, 1996), in order to increase its recognition and use to an appropriate level, promotion should be year-round and the basic features of the product, especially the service period, must be predictable and communicated in advance.

The main obstacle for an intensive promotion is the lack of a recognisable logo which could appear in promotional materials, on the vehicles and in timetables at the stops. The process could be aided with a line of souvenirs enriching the range of tourists' experiences. Compared to other cities (e.g. Lisbon, Porto, San Francisco, Kraków; Gisterek, 2009), this aspect is clearly underdeveloped. What is even worse, in several places (including the official tourist information centre in Wrocław's market square) it is possible to purchase souvenirs connected with historical means of collective transport which, however, have nothing to do with the Heritage Tram Line. Moreover, they are often not even connected with Wrocław urban transport. Insufficient marketing was clearly visible in 2021, especially for the Heritage Bus Line which, being free of charge, should have enjoyed particular popularity by connecting a range of essential tourist attractions (Hydropolis, Sky Tower, the Depot History Centre). The problem was that these locations did not advertise or barely promoted the fact that they could be reached using the heritage bus. The potential benefits for all stakeholders had not been noticed. It seems that the city authorities, who sponsor the line and are in charge of at least some of the attractions along the heritage tram and bus routes, failed to coordinate this part of the project. Wrocław Tourist Lines were not included in the packages of attractions offered by the city and they were only moderately promoted on the official websites, including those devoted to tourism. For example, in the summer of 2021 in Warsaw, tourist lines were popularised with posters on nearly all the stops and on advertisements placed on the back of buses servicing regular lines. Banner ads on city websites could be a good idea. In Wrocław, the promotion was carried out almost exclusively by the associations and it resulted in few journeys on the Heritage Bus Line.

Wrocław Tourist Lines are part of a specific form of culture tourism which can be described as automotive tourism (Cudny, 2018; Cudny, Jolliffe, 2019; Kołodziejczyk, 2020; Kołodziejczyk, Michnicka, 2021; Michnicka, Kołodziejczyk, 2021). The tourists' aim in this case is to visit places which are important for history and the development of transportation technology: museums and events related to transportation, as well as factories producing vehicles. To popularise these lines, the solutions used in the promotion of automotive tourist attractions could be applied (Cudny, 2018) or even those implemented in promoting car brands and museums

Table 4. SWOT analysis for Wrocław Tourist Lines

Strengths	Weaknesses
<ul style="list-style-type: none"> – Using authentic vehicles to travel around the city – Convenient way to see the most important places in a short time – Location of the stops near landmarks and attractions – Variety of vehicles servicing the line (representing the period from inter-war years until the 1990s) – Low fares (the Heritage Bus Line was free of charge in 2021) – Opportunity to ride either with or without a guide's commentary – No extra fee for guide services – People servicing the line are enthusiasts of collective transport heritage (knowledge) 	<ul style="list-style-type: none"> – No chance to reach certain attractions or to stop right next to them (which is ensured for instance by electric carts, very popular in Wrocław) – No morning services when the inhabitants of Wrocław go to the Centennial Hall and Szczytnicki Park – Varying starting and finishing dates of the season – No prior information on the kind of vehicles running on a given day – No return, daily or weekend tickets for the Heritage Tram Line – No opportunity to buy souvenirs – Weak marketing – Guide service exclusively in Polish
Opportunities	Threats
<ul style="list-style-type: none"> – Starting cooperation with operators of different attractions and offering joint tickets, doing joint promotion (e.g. the zoo) – Developing additional offers e.g. services with live music or theme rides devoted to chosen elements from the history of Wrocław or collective transport – Developing cooperation with guides' groups and travel agencies – Offering guide services in English and German on specific days/rides – Using audioguides 	<ul style="list-style-type: none"> – Competition from other means of transport in the city, mainly electric carts which not only take tourists around the Old Town but also to the Centennial Hall – No recognisable offer resulting from the lack of a logo and range of promotional products – Renovation of tramway tracks making it difficult to design an optimal route of the lines – Repetitiveness of the offer – similar routes in subsequent years (people who used them once are not motivated to do it again)

Source: Kołodziejczyk, 2019, adapted.

run by car manufacturers (Bonti, 2014; Coles, 2004, 2008; Cudny, Horniak, 2016; Piątkowska, 2014; Pokojska, 2014; Volti, 1995; Xie, 2006). It must be stressed that the style of the old trams (especially the pre-war ones) and buses was very specific and it is that very style which mainly decides their attractiveness for a contemporary tourist. Therefore, this style must be 'sold' to the tourists in the form of souvenirs (postcards, key holders, models, etc.). Numerous examples are provided by other cities where such an offer has long been functioning. This is best developed in Lisbon which creates its image based on trams (examples of the city's marketing materials related to trams: Moving to Portugal, 2021; Portugal Trails, 2021; Visit Portugal, 2022; cf. Demony, 2021; Stemmler, 2020), and to a lesser extent, for example, in Kraków, where the Museum of Municipal Engineering is an attraction (Kruczek, Litwicka, 2010) and a tourist tram line also operates. Or in Łódź, where souvenirs related to historic trams are offered by the association that takes care of them (Old Tram Lovers Club) allowing the process of experiencing the product by the tourist to be prolonged even after having completed the journey (Stasiak, 2013).

Wrocław Tourist Lines are a logical way of using (and, as a result, maintaining) a great collection of heritage urban transport in Wrocław, an important element of the cultural heritage of the city. The offer has a number of advantages but also some disadvantages (Table 4). For this reason, it is essential to further

develop it but not necessarily in a revolutionary way. First of all, establishing fixed starting and finishing dates for the service period is required, similar to the cyclobuses in Czechia (buses adapted to carry bicycles), which for several years now have been working from the beginning of May until the end of September (Kołodziejczyk, 2014b).

5. CONCLUSIONS

The Heritage Tram Line has been on the market for over a decade. In 2021, the Heritage Bus Line was added, thus forming Wrocław Tourist Lines. The change could have become an element of a marketing campaign but, unfortunately, it was barely exploited. Despite a fairly long presence on the market, the offer of the Heritage Tram Line had not been modified for several years. According to the rules of tourist product development, in order to attract tourists it should have been constantly widened and the new elements should have become standard (Benur, Bramwell, 2015). However, only since 2017 have such actions been undertaken. Nevertheless, the extended product, namely additional services included in the tourist offer which make it more attractive, is still underdeveloped. The product should stand out from other offers present on the market.

Tourists are carried around the centre of Wrocław and to the Centennial Hall by electric carts and horse carriages which are more intimate and which offer guide services, too. The Heritage Tram Line stands out with the possibility for hands-on experience of heritage (travel around the city using technical heritage). However, it is necessary to consider what additional elements will make this product more unique. In the past, a guide service was an answer, but now this has become standard. The solution might be developing a stylistically coherent line of souvenirs. It must be emphasised that it is a specific product, largely funded by Wrocław's local authorities.

The actions undertaken to change the tourist product must be based on customer-satisfaction surveys and potential clients' expectations. In the analysed case, this element was effectively missing, hence the steps undertaken only partially resulted in an increase in journeys and as a consequence – profits. On the one hand, the image of the attractiveness of the product pictured by enthusiasts of old vehicles and their operators, who so far have had the greatest influence on the form of the offer, does not necessarily correspond to tourists' expectations. The former are interested in appropriate maintenance of the vehicles, ideally bringing them back to their original state. The latter are interested in aesthetic experiences and emotions connected with technical heritage but also the attractiveness of the ride itself (route, information on monuments, being cared for by the staff). On the other hand, it is difficult to expect that the associations which so far have dealt with the promotion of the product might be able to do this effectively without appropriate funding and expertise. This seems to be necessary to gain greater support from the local authorities who financially contribute to the line, hence they should care about its promotional aspect. In practice, however, no wider research on customer profiles has been carried out, no market segmentation, no product strategy or marketing campaign has been developed. Basically, nothing which would go beyond preparing leaflets,

writing a few articles in the local media, and maintaining a website and presence on social media. At the same time, the significant costs of Wrocław Tourist Lines must be remembered; they could not be launched without subsidies. Nevertheless, more journeys would result in higher revenues from tickets, which could possibly reduce the share of subsidies in the budget of the entire project and ensure better maintenance of historic rolling stock.

Another issue are the kinds of tram cars servicing the line. Due to only a moderate capacity being taken up in previous years, in 2021, mostly older and thus smaller cars appeared on the rails. They are far more popular among the inhabitants of Wrocław and tourists alike, they are also cheaper to exploit (less traction energy used). They are, however, more precious, more difficult to drive and maintain, and more expensive in potential repairs. From the conservation point of view, the exploitation of the mostly wooden tram cars dating back to the early 20th century should be largely limited. What is more, poor braking may have negative effects in potential road accidents, both for those involved and for damage to the heritage tram itself. Hence, a dilemma arises: should we try to meet the needs of potential passengers and service the lines with the oldest tram cars, or should we save them for special occasions (e.g. the first and last day of service or special days), and on an everyday basis use those which are also technical heritage but more recent, i.e. from the 1960s, '70s and '80s? Apart from customer satisfaction, it will certainly translate into fare income. The question is whether the higher income will cover the higher costs of maintaining and potential losses if older vehicles are damaged. Managing each tourist product which makes elements of heritage available to tourists requires searching for compromises between conservation requirements and marketing strategies. In the case of products such as Wrocław Tourist Lines, where the heritage vehicles are not only viewed but are in regular service, the first aspect is of particular importance.

WROCLAWSKIE LINIE TURYSTYCZNE – ZMIENNOŚĆ OFERTY A CYKL PRODUKTU TURYSTYCZNEGO

Krzysztof Kołodziejczyk^a 

^a Uniwersytet Wrocławski, Wydział Nauk o Ziemi i Kształtowania Środowiska, Instytut Geografii i Rozwoju Regionalnego, <https://orcid.org/0000-0002-3262-311X>, e-mail: krzysztof.kolodziejczyk@uwr.edu.pl

ABSTRAKT

Linie turystyczne obsługiwane zabytkowymi pojazdami funkcjonują w wielu miastach. Należy do nich także Wrocław, gdzie dotychczas możliwy był przejazd wiekowymi tramwajami, a w 2021 r. oferta została poszerzona o autobusy. W artykule przeprowadzono ocenę Wrocławskich Linii Turystycznych pod względem struktury produktu turystycznego i jego rozwoju, z określeniem etapu życia produktu. Posłużyły do tego m.in. dane o liczbie pasażerów i sprzedaży biletów. Po 13 latach funkcjonowania oferta nabrała cech produktu dojrzałego, o dość stabilnej frekwencji, która to oferta jednak nie w pełni wykorzystywała znaczny potencjał zabytkowego taboru komunikacji miejskiej we Wrocławiu. W ostatnich latach wprowadzono zatem szereg zmian w zakresie struktury, promocji i ceny produktu turystycznego, co pozwoliło na wzrost frekwencji, a przede wszystkim poprawił się wskaźnik liczby pasażerów przypadających na jeden kurs. Można więc uznać, że w wyniku podjętych działań produkt wszedł w fazę ożywienia, ale proces ten nadal jest słabo zaznaczony. Główną wadą produktu jest jego promocja i sposoby komunikacji oferty potencjalnym pasażerom.

SŁOWA KLUCZOWE

linie turystyczne, produkt turystyczny, zabytki techniki, zabytkowe pojazdy komunikacji miejskiej, tramwaje, autobusy

INFORMACJE O ARTYKULE

Przyjęto:
23 stycznia 2022 r.
Zaakceptowano:
10 maja 2022 r.
Opublikowano:
31 maja 2022 r.

1. WPROWADZENIE

We Wrocławiu znajduje się wyjątkowo liczna kolekcja zabytkowych pojazdów komunikacji miejskiej, w skład której wchodzi 34 pasażerskie wagony tramwajowe, ponad 10 gospodarczych wagonów tramwajowych i 15 autobusów pochodzących z lat 1893–1998. W doskonały sposób dowodzą one rozwoju transportu publicznego nie tylko w stolicy Dolnego Śląska, ale szerzej – w Polsce i Europie Środkowej (Bufe, 1992; Kołodziejczyk, 2018; Sielicki, 2012, 2017a, 2017b). Wszystkie są chronione jako zabytki ruchome, choć ich stan jest bardzo różny i jedynie mniej niż połowa nadaje się do eksploatacji. Ponadto stanowią własność kilku podmiotów i osób prywatnych współpracujących ze sobą pomimo różnej formy prawnej. Oznacza to ogromny potencjał, który może być wykorzystany do promocji miasta, ale też do stworzenia wyjątkowego produktu turystycznego integrującego wszystkich gestorów zabytkowego taboru oraz miejsca stacjonowania tych pojazdów. Na terenie miasta znajduje się bowiem sześć historycznych zajezdni, z czego trzy nadal są używane przez Miejskie Przedsiębiorstwo Komunikacyjne do obsługi ruchu liniowego, w kolejnej stacjonuje zdecydowana większość zabytkowych pojazdów komunikacji miejskiej, jedna została przekształcona w muzeum przedstawiające powojenną historię Wrocławia (Centrum Historii Zajezdni), ostatnia natomiast stała się centrum kulturalnym (Kołodziejczyk, 2016). Chęć wykreowania takiego produktu była powodem do powołania konsorcjum władz miejskich i wszystkich gestorów zabytkowego taboru, które wzięło udział w projekcie „Find Your Greatness” realizowanym w ramach jednego z programów URBACT (Stanciu, 2021).

Jak dotąd, poza odbywającymi się w zajezdniach okazjonalnymi wydarzeniami (np. dni otwarte), które gromadzą licznych odwiedzających, najbardziej stałą formą turystycznego zagospodarowania zabytkowego taboru komunikacji miejskiej są linie turystyczne, uruchamiane tylko w letnie weekendy. W 2021 r. oferta ta objęła też zabytkowe autobusy, dotychczas bowiem – od 2009 r. – funkcjonowała jedynie Zabytkowa Linia Tramwajowa. Celem artykułu jest ocena produktu Wrocławskich Linii Turystycznych obsługiwanych zabytkowym taborem. Najpierw przesłedzono samą ofertę – z jakich elementów się składa, w jaki sposób jest sprzedawana turystom. Zrealizowano to na podstawie analizy materiałów promocyjnych linii zarówno drukowanych, jak i dostępnych w Internecie, a także informacji prasowych. Autor sprawdził również, na jakim etapie rozwoju znajduje się produkt, do czego posłużyła wiedza dotycząca frekwencji, sprzedaży biletów i kosztów z 2021 r. i lat poprzednich. Uzyskane informacje są na tyle szczegółowe (w podziale na poszczególne kursy i konkretne typy biletów), że pozwoliły na uchwycenie zmian w kolejnych dniach funkcjonowania linii, kiedy oferta była dostępna na rynku. Analizowano frekwencję ogólną i w poszczególnych okresach sezonu letniego. Narzędziami badawczymi zastosowanymi w pracy były analiza porównawcza oraz analiza i wizualizacja danych statystycznych przekazanych przez przewoźników obsługujących linie. Wykonano to przede wszystkim w programie Microsoft Excel. Na tej podstawie została przeprowadzona analiza SWOT, a także przedstawiono wskazówki w zakresie możliwości dalszego rozwoju produktu, uwzględniające rozwiązania omawiane w literaturze przedmiotu.

Produkt turystyczny może być rozumiany w węższym i szerszym ujęciu. W pierwszym jest wszystko to, co turyści kupują oddzielnie (np. transport lub zakwaterowanie) lub w formie pewnego zestawu usług. W drugim – kompozycja tego, co turyści robią, oraz walorów, urządzeń i usług, z których w tym celu korzystają (Custódio Santos i in., 2020; Kaczmarek, Stasiak, Włodarczyk, 2002, 2010; Medlik, 1995; Smith, 1994). W szerszej formie zainteresowano się całością przeżytych przez turystę doświadczeń od chwili opuszczenia domu do chwili powrotu, a nawet i dłużej. Produkt turystyczny ma więc złożoną, wieloaspektową strukturę, tym bardziej że uwzględnia elementy niewymierne, niepoliczalne, o których decydują czynniki subiektywne, zależne od oczekiwań turystów (Cohen, 1972; Smith, 1994; Stasiak, 2013; Swarbrooke, Page, 2001). W węższym rozumieniu analizowane są poszczególne elementy lub ich zestawy oferowane turystyce i właśnie to ujęcie będzie dominować w niniejszym artykule. Tak rozpatrywany produkt turystyczny może przyjąć formę prostą lub złożoną, składającą się z określonej liczby produktów prostych (Kaczmarek, Stasiak, Włodarczyk, 2010). W pierwszej grupie wyróżniamy rzeczy (np. pamiątki), usługi (np. usługa hotelarska, transportowa, przewodnicka), obiekty (np. zamek, kościół, zabytek techniki) i wydarzenia (np. wystawa, wydarzenie kulturalne lub sportowe), w drugiej zaś – imprezy turystyczne (np. wycieczka, obóz wędrowny), szlaki (np. różnego typu szlaki kulturowe) i miejsca (regiony turystyczne, miejscowości, obszary chronione). Ofertę linii turystycznej obsługiwanej zabytkowym taborem należy zakwalifikować jako produkt złożony – składają się na niego m.in. zabytkowe pojazdy, usługa transportowa i przewodnicka oraz pamiątki. Ze względu na formę przestrzenną najbliższej jej do produktu – szlaku (por. Kołodziejczyk, 2014a; Stasiak, 2006).

Produkt turystyczny ma historyczny charakter – pojawia się w pewnym momencie (jest wprowadzany na rynek), a następnie podlega falowemu procesowi zmian. Koncepcja ta nawiązuje do zaproponowanego przez Butlera (1980) hipotetycznego cyklu życia (obszaru lub miejscowości turystycznej), który znajduje odzwierciedlenie w zmianach wielkości ruchu turystycznego. Pierwszym etapem jest eksploracja, kiedy ruch turystyczny jest jeszcze niewielki. Następnie rozpoczyna się faza wprowadzenia, po czym ma miejsce rozwój i faza konsolidacji (umocnienia pozycji). W zależności od szeregu czynników zewnętrznych i wewnętrznych obszar może następnie wejść w fazę ożywienia, stagnacji lub upadku (por. Butler, 2004; Haywood, 1986). Cykl życia produktu turystycznego obejmuje okres, kiedy produkt jest tworzony (etap pozarynkowy), oraz – na ogół dłuższy – czas, kiedy pozostaje na rynku. Jeśli produkt został właściwie opracowany, w odpowiedzi na zapotrzebowanie turystów, po wprowadzeniu na rynek systematycznie zwiększa się liczba osób nabywających produkt,

a w konsekwencji pomnażają się przychody i zyski jego gestora. Potem następuje faza stabilizacji, podczas której produkt osiąga dojrzałość rynkową. Jest to punkt krytyczny, w którym zyski przestają rosnąć, a nawet możliwy jest ich spadek. W zależności od działań podjętych na tym etapie (np. modyfikacja produktu, wprowadzenie go na nowe segmenty rynku, zmiana ceny lub działań promocyjnych) produkt może wejść w fazę ożywienia, stagnacji lub nawet upadku (Benur, Bramwell, 2015; Kaczmarek, Stasiak, Włodarczyk, 2002, 2010). Kluczowe jest zapewnienie turystom odpowiednich doświadczeń (Burton, Louviere, Young, 2009; Nowacki, Kruczek, 2021; Poulsson, Kale, 2004; Stasiak, 2013), dzięki którym będą chociażby polecać produkt znajomym.

W przypadku Wrocławskich Linii Turystycznych ostatnie lata to wiele działań mających na celu uczynienie produktu bardziej atrakcyjnym (wprowadzenie usług przewodnickich i poszerzanie ich zakresu, bardziej różnorodny tabor, zmiany cen biletów i ostateczne zrównanie ich z ceną zwykłych biletów komunikacji miejskiej, ulotki czy bilety jako forma pamiątki z przejazdu). Analiza danych dotyczących frekwencji pozwoli na stwierdzenie, czy działania te przynoszą pozytywne rezultaty i w jakiej fazie rozwoju aktualnie znajduje się ten produkt. Niniejszy artykuł stanowi kontynuację badań w zakresie linii turystycznych we Wrocławiu (Kołodziejczyk, 2019, 2020), z uwzględnieniem dłuższego przedziału czasowego danych o frekwencji, i próbę usytuowania oferty w teorii produktu turystycznego. Analizy wykorzystania pojazdów komunikacji miejskiej na potrzeby turystyki prowadzono także dla innych miast (Benson, 1992; Farnsworth, Schumann, 1992; Harris, Masberg, 1997; Pearce, 2001, 2010; Phraner, 1992; Połom, 2020).

2. CHARAKTERYSTYKA PRODUKTU TURYSTYCZNEGO

Regularna linia obsługiwana zabytkowym tramwajem funkcjonowała we Wrocławiu już w latach 90. XX w. Miała ciekawą formę, bowiem wewnątrz wagonu zostało zaadaptowane na kawiarenkę – poza doznaniem związanym z korzystaniem z zabytkowego pojazdu komunikacji miejskiej można było napić się kawy i zjeść coś słodkiego. Wątpliwości budził jednak aspekt konserwatorski – wewnątrz przedwojennego tramwaju zostało znacznie przekształcone. W 2002 r. wagon przestał się jednak pojawiać na torach, na co złożyły się problemy prawne i osobiste użytkownika pojazdu, a zarazem organizatora tej oferty. Powtórnie zabytkowe tramwaje zaczęły regularnie kursować po Wrocławiu w 2009 r., kiedy uruchomiono Zabytkową Linie Tramwajową łączącą centrum miasta z Halą Stulecia, wpisaną w 2006 r. na listę światowego dziedzictwa UNESCO (Ilkosz, 1995,

2005; Jasieńko i in., 2011). Od tego momentu operator linii jest wybierany w konkursie organizowanym przez władze miejskie, w którym oferty mogą składać organizacje pozarządowe. Odpowiada to strukturze własności zabytkowych pojazdów komunikacji miejskiej we Wrocławiu, będących w zdecydowanej większości własnością stowarzyszeń lub pozostających w ich użytkowaniu. Początkowo była to oferta całoroczna, przy czym miała ona szerszy zakres latem (kursy w piątki, soboty i niedziele co godzinę, zimą tylko w soboty i niedziele co dwie godziny). W kolejnych latach ze względu na ograniczenia w finansowaniu i jednocześnie rosnące koszty okres funkcjonowania Zabytkowej Linii Tramwajowej ulegał stopniowemu skróceniu, najczęściej do okresu od maja do września. Od tego czasu zabytkowe tramwaje kursują tylko w soboty, niedziele i święta. Zmniejszała się też liczba

przystanków na trasie, co wynikało z kolei z coraz rzadszej obecności konduktorów (sprzedają biletów musiał zajmować się motorniczy, a to w praktyce było możliwe tylko na początku trasy podczas postoju). W tej postaci linia funkcjonowała do 2016 r., kiedy do oferty zaczęto wprowadzać kolejne modyfikacje – najpierw na wybranych kursach pojawił się przewodnik opowiadający o historii miasta i mijanych zabytkach, następnie zróżnicowano trasy przejazdu, wprowadzając np. kurs wieczorny, podczas którego w założeniu tramwaj miał przejeżdżać obok zabytków szczególnie atrakcyjnie iluminowanych. Następowyły też zmiany w cenniku biletów – początkowo sukcesywnie drożały, by następnie wyraźnie potanieć i zrównać się z cenami biletów na przejazd zwykłymi środkami komunikacji miejskiej. Zmiany w ofercie w ostatnich latach pokazuje tabela 1, przy czym trzeba podkreślić, że w 2020 r. ze względu

Tabela 1. Wybrane zmiany w ofercie Zabytkowej Linii Tramwajowej w latach 2017–2021

Charakterystyka	2017 r.	2018 r.	2019 r.	2021 r.
Liczba i przebieg tras	Cztery – dwie między centrum miasta i Halą Stulecia oraz dwie tylko po centrum miasta, w tym kurs wieczorny		Trzy – dwie między centrum miasta i Halą Stulecia oraz jedna tylko po centrum miasta; rezygnacja z kursu wieczornego	Dwie – łączące centrum miasta z Halą Stulecia, przy czym kursy z przewodnikiem o bardziej rozbudowanej trasie w centrum miasta
Liczba kursów dziennie	8 w soboty i 12 w niedziele	11	19	21
Okres kursowania	3.06–1.10	16.06–9.09	1.05–27.10 (pełna oferta w dniach 15.06–15.09)	26.06–12.09
Oferta przewodnicka	Na sześciu kursach tylko w soboty – wszystkie kursy po centrum miasta, w tym kurs wieczorny (30% kursów)	Na sześciu kursach – na jednym do Hali Stulecia i z powrotem oraz na wszystkich kursach po centrum miasta, w tym na kursie wieczornym (54,5% kursów)	Na siedmiu kursach – na jednym do Hali Stulecia i z powrotem oraz na wszystkich kursach po centrum miasta (36,8% kursów)	Na sześciu kursach – trzech do Hali Stulecia i trzech z powrotem (28,6% kursów)
Liczba zabytkowych tramwajów kursujących jednego dnia	1	2	3	3
Cennik	Osobne bilety, mniej więcej trzy razy droższe od biletów na zwykłe środki komunikacji miejskiej		Cennik powiązany z taryfą miejską, bilety Zabytkowej Linii Tramwajowej w cenie biletów zwykłych, na linii ważne wszystkie bilety miejskie	
Konduktorzy	Brak	Na trasach łączących centrum miasta z Halą Stulecia, na których tramwaje zatrzymywały się na wybranych przystankach	Na trasach łączących centrum miasta z Halą Stulecia, na których tramwaje zatrzymywały się na wszystkich mijanych przystankach	
Pamiątki	Brak	Darmowa ulotka o historii tramwajów we Wrocławiu		Pamiątkowe bilety, gadzety jako nagrody dla uczestników konkursów

Źródło: opracowanie własne.

na pandemię Zabytkowa Linia Tramwajowa nie kursowała. W 2021 r. z kolei COVID-19 tylko w niewielkim stopniu wpłynął na sposób funkcjonowania linii (z obostrzeń pozostał jedynie obowiązek noszenia maseczek przez pasażerów, a limity liczby pasażerów wtedy nie obowiązywały), miał jednak na pewno znaczenie dla frekwencji, w tym pochodzenia turystów. Cały czas jest to oferta wyłącznie weekendowa.

W ostatnich latach zauważalny jest rozwój oferty pod wieloma względami (tabela 1) – jest coraz więcej wykonywanych kursów i rodzajów zabytkowych tramwajów obsługujących linię, wróciła funkcja konduktora. Liczba kursów z przewodnikiem przyrosła z sześciu wyłącznie w soboty do sześciu w każdy dzień weekendu (przejsiowo nawet siedem w 2019 r.), przy czym ich udział spadł ze względu na zwiększającą się ogólną liczbę kursów. Jest to odzwierciedleniem nie tylko wzrostu dotacji przyznawanej na uruchomienie linii, ale również zmian w jej obsłudze. Od 2018 r. operatorem linii stało się konsorcjum dwóch stowarzyszeń – Towarzystwa Miłośników Wrocławia (TMW) i Klubu Sympatyków Transportu Miejskiego (KSTM), co pozwoliło na dywersyfikację taboru i wprowadzenie oferty *hop on – hop off* z większą liczbą przystanków na trasach łączących centrum miasta z Halą Stulecia. Wcześniej (od 2009 r.) linię obsługiwało wyłącznie Towarzystwo Miłośników Wrocławia. Równoległe, w 2018 r., Miejskie Przedsiębiorstwo Komunikacyjne we Wrocławiu (MPK) uruchomiło linię bazującą na jednym, właśnie wyremontowanym wagonie. Stanowiła ona alternatywę dla Zabytkowej Linii Tramwajowej – kursy odbywały się na zbliżonej trasie i o podobnych godzinach. Ponieważ fakt funkcjonowania dwóch konkurencyjnych linii finansowanych z funduszy miejskich (odpowiadały jednak za nie inne wydziały urzędu miejskiego) wzbudził dużo kontrowersji, w 2019 r. oferty połączono. Od tego czasu Zabytkową Linię Tramwajową obsługuje trzech przewoźników, co pozwoliło na dalszy rozwój oferty, zwłaszcza w zakresie liczby kursów. W 2021 r. pilotażowo uruchomiono także Zabytkową Linię Autobusową, którą obsługiwał Klub Sympatyków Transportu Miejskiego. Linia ta funkcjonowała w piątkowe wieczory – od 27 czerwca do 29 sierpnia, zapewniając atrakcyjną formę dojazdu do kina plenerowego organizowanego przez Centrum Historii Zajezdnia, oraz w niedziele, łącząc wybrane atrakcje turystyczne (kursy były czasowo powiązane z ofertą Zabytkowej Linii Tramwajowej). Poszerzona oferta uzyskała nazwę Wrocławskich Linii Turystycznych.

Analizując produkt turystyczny Zabytkowej Linii Tramwajowej, trzeba stwierdzić, że jest on nadal umiarkowanie rozwinięty i słabo zintegrowany w sferze usług świadczonych przez trzech przewoźników. Rdzeń, wokół którego budowany jest produkt, to nie tylko chęć poznania miasta, ale przede wszystkim

potrzeba obcowania ze sprawnymi zabytkami techniki, które same w sobie stanowią atrakcję. Jednocześnie stare tramwaje mogą zapewnić interesującą formę przemieszczenia się między atrakcjami turystycznymi, co stało się możliwe w 2018 r. dzięki wprowadzeniu większej liczby przystanków. W tym kontekście za wadę należy uznać brak biletu jednodniowego (w cenniku były tylko bilety jednorazowe i powrotne). Uniemożliwiało to wprowadzenie typowej oferty *hop on – hop off*. W kolejnych latach można było wykorzystywać w tym celu miejskie bilety czasowe, co jednak utrudniało promocję Zabytkowej Linii Tramwajowej jako unikatowej oferty turystycznej. Produktem rzeczywistym jest więc przejazd zabytkowym tramwajem, na produkt poszerzony zaś składają się: opieka konduktora, który jest ubrany adekwatnie do charakteru tramwaju (w 2021 r. podczas wszystkich kursów, a wcześniej tylko w trakcie wybranych), usługa przewodnicka i bardzo ograniczona oferta pamiątek. Ten ostatni aspekt decyduje natomiast o utrudnieniach podczas promocji produktu i budowania świadomości społecznej jego istnienia. Brakuje też rozpoznawalnego logo oferty i odpowiednio zaprojektowanej kampanii reklamowej. Co prawda, przygotowywane są atrakcyjne wizualnie ulotki ze schematem tras i rozkładami jazdy, prowadzona jest strona internetowa i profil w mediach społecznościowych, ale to za mało, by stworzyć rozpoznawalny produkt, który będzie w świadomości mieszkańców i turystów odróżniał się od podstawowej oferty komunikacji miejskiej czy innej oferty transportowej o charakterze już *stricte* turystycznym.

W tym ostatnim aspekcie część zmian wprowadzanych w ostatnich latach można uznać za utrudnienie w kreowaniu wizerunku produktu, choć na pewno czynią go one bardziej dostępnym. Kiedy w 2018 r. wspomniany produkt miał pewne cechy elitarności, to zrównanie cen ze zwykłymi biletami miejskimi i zwiększenie liczby przystanków (aż do wykorzystania ich wszystkich na trasach obsługiwanych w 2021 r.) bardzo zbliżyło ofertę Zabytkowej Linii Tramwajowej do oferty zwykłych linii tramwajowych (Kołodziejczyk, 2020). Wrocławianin posiadający bilet czasowy (np. miesięczny) może teraz skorzystać z zabytkowego tramwaju, by podjechać do pracy lub na zakupy. Do elementów odróżniających analizowaną ofertę od zwykłych linii oczywiście należą: zabytkowy tabor, oferta przewodnicka (ale tylko podczas wybranych kursów) oraz obsługa konduktorska, która jednak nie zawsze jest od razu widoczna. Ciągła wymiana pasażerów utrudnia pracę przewodnikowi, turystom zaś korzystanie z przedstawianej narracji i czerpanie przyjemności z jazdy. Charakter zbliżony do zwykłych linii ma także Zabytkowa Linia Autobusowa, gdzie w zasadzie jedynym elementem wyróżniającym są zabytkowe pojazdy. W sezonie w 2021 r. linia była – w ramach pilotażu – darmowa,

nie przewidziano usługi przewodnika. Zaletę stanowiło takie poprowadzenie trasy, że łączyła ona atrakcje położone dalej od centrum, pomiędzy którymi trudno przemieścić się zwykłymi autobusami. Na przykład do jednej z atrakcji (Hydropolis) docierała właśnie wyłącznie Zabytkowa Linia Autobusowa.

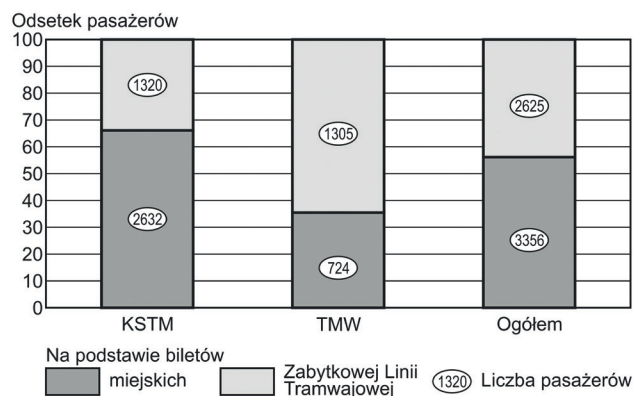
3. REZULTATY

3.1. WYNIKI FREKWENCYJNE W 2021 R.

Pełne dane dotyczące frekwencji udało się uzyskać od dwóch z trzech przewoźników obsługujących Zabytkową Linie Tramwajową w 2021 r., to znaczy od dwóch stowarzyszeń – Klubu Sympatyków Transportu Miejskiego i Towarzystwa Miłośników Wrocławia. To te informacje, odnoszące się do 2/3 wszystkich kursów, zostały poddane szczegółowej analizie w niniejszej pracy. Miejskie Przedsiębiorstwo Komunikacyjne przekazało tylko dane szacunkowe za 2021 r., wskazujące, że w całym sezonie należący do firmy tramwaj przewiózł ok. 1500 osób. Z kolei oba stowarzyszenia przewiozły 5981 osób, przy czym KSTM – 3952 osoby (8 kursów dziennie), natomiast TMW – 2029 osób (6 kursów, wszystkie z przewodnikiem). Stanowi to odpowiednio: 249, 165 i 84 pasażerów dziennie. Średnio na jeden kurs przypadało 17,8 osoby (20,6 na kursach obsługiwanych przez KSTM i 14,1 na kursach TMW). Wartość ta pozornie wydaje się niewielka, ale należy sobie uświadomić, że pojemność dawnych tramwajów była znacznie mniejsza niż współczesnych. Niektóre z wagonów obsługujących linię mają tylko 12 lub 16 miejsc siedzących, najbardziej zaś pojemny posiada 32 miejsca siedzące. Choć oczywiście można podróżować na stojąco, to jednak ze względu na zapewnienie odpowiednich doświadczeń z jazdy, a też z uwagi na czas przejazdu (podróż do Hali Stulecia i z powrotem zajmuje ok. godziny), wskazane jest, by pasażerowie siedzieli. W tym kontekście średnią frekwencję na kursie należy uznać za umiarkowanie wysoką. Większa frekwencja na kursach obsługiwanych przez KSTM może wynikać z bardziej pojemnych pojazdów. Wynik ten jednak nieco dziwi, ponieważ wyłącznie na kursach realizowanych przez TMW była dostępna usługa przewodnicka, a to powinno przyciągnąć więcej klientów. Co jest również zaskakujące, soboty cieszyły się nieco większym zainteresowaniem niż niedziele – KSTM w soboty przewiózł przez cały sezon 2002 osoby, a w niedziele – 1950, z kolei TMW odpowiednio: 1026 i 1003 osoby.

Aż 56,11% pasażerów (3356 osób) posiadało bilety miejskie (rysunek 1). Najprawdopodobniej byli to wrocławianie lub turyści spędzający w mieście nieco więcej czasu, którym opłacało się np. nabyć bilet tygodniowy

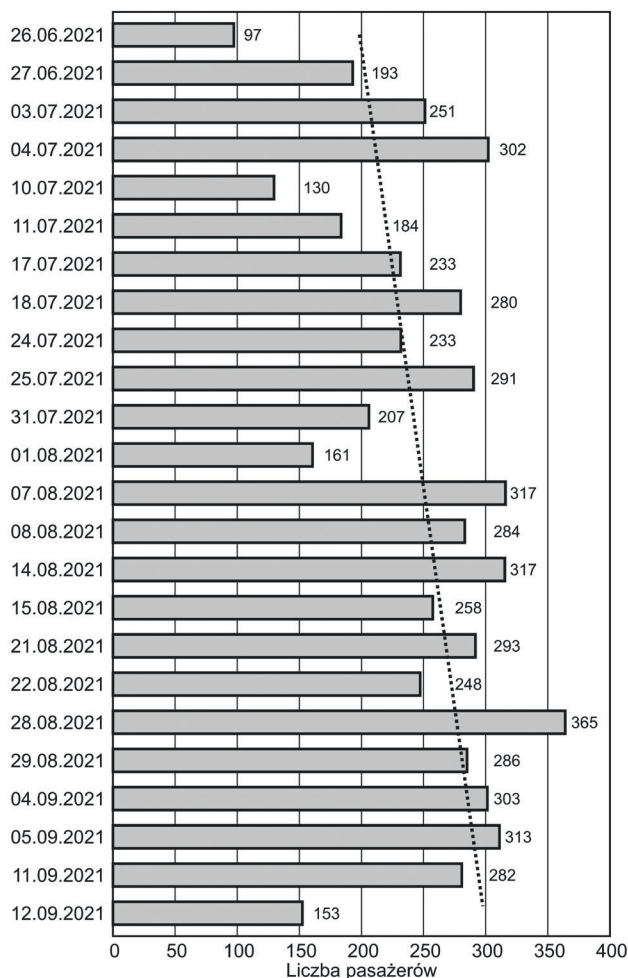
lub dobowy. Tak wysoki odsetek wskazuje, że powiązanie taryfy Zabytkowej Linii Tramwajowej ze zwykłą taryfą miejską zostało docenione przez użytkowników. Z kolei wśród biletów dedykowanych Zabytkowej Linii Tramwajowej, sprzedawanych w zabytkowych tramwajach (2625 osób), 27,58% to bilety ulgowe (rysunek 5, zob. s. 27), nabywane przede wszystkim przez emerytów (dzieci i młodzież ucząca się do 26. roku życia mają we Wrocławiu zapewnione bezpłatne przejazdy).



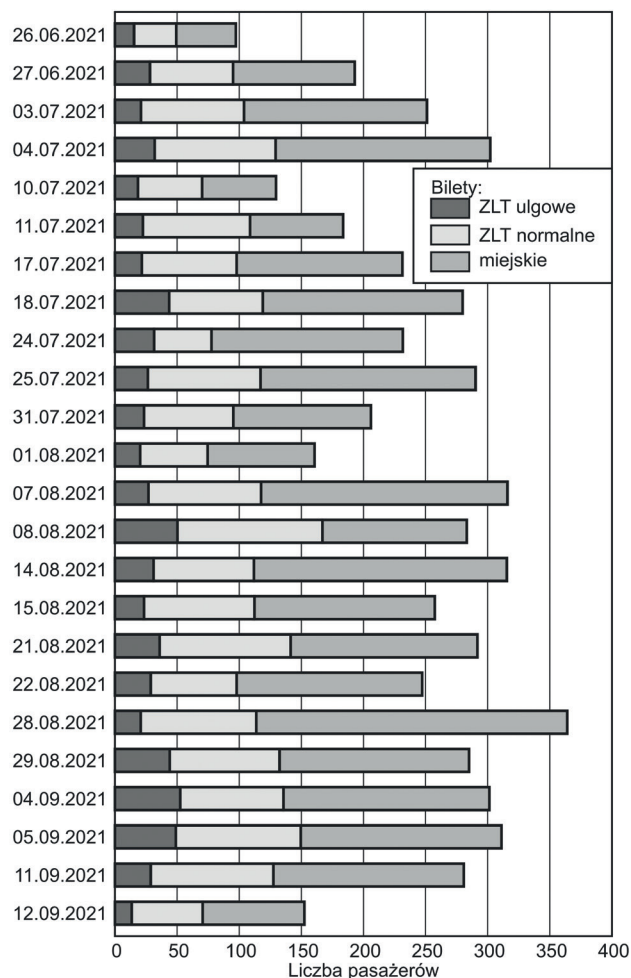
Rysunek 1. Struktura pasażerów Zabytkowej Linii Tramwajowej w 2021 r. ze względu na przewoźników i na sposób zakupu biletów uprawniających do przejazdu

Źródło: opracowanie własne

Frekwencja w poszczególnych dniach kursowania Zabytkowej Linii Tramwajowej była dość zróżnicowana (rysunek 2), na co wpływ miały m.in. pogoda, atrakcyjność tramwajów kursujących na linii czy odbywające się wydarzenia, zwłaszcza w kompleksie parkowo-rekreacyjnym wokół Hali Stulecia. Najniższą frekwencję (97 osób) odnotowano w pierwszym dniu kursowania (26 czerwca) i był to jedyny przypadek, kiedy przewieziono mniej niż 100 pasażerów. Najwyższa frekwencja (365 osób) przypadła na ostatnią sobotę wakacji (28 sierpnia), co daje średnio ponad 26 osób na jeden kurs w tym dniu, wartości zaś powyżej 300 odnotowano jeszcze: 4 lipca, 7 i 14 sierpnia oraz 4 i 5 września. Pięciokrotnie frekwencja zawierała się w przedziale 100–200 osób, w pozostałych przypadkach wynosiła między 200 a 300 osób. Zauważalny był wzrost frekwencji wraz z kolejnymi weekendami funkcjonowania linii, co potwierdziły dni z najniższą frekwencją, przypadające głównie na pierwszą połowę wakacji, dni z najwyższymi liczbami pasażerów w sierpniu i wrześniu, a także linia trendu dla całego okresu (rysunek 2). W czerwcu i lipcu obsłużono średnio 142 pasażerów dziennie, natomiast w sierpniu i wrześniu – 184. W pierwszym okresie tylko raz frekwencja wyniosła ponad 300 osób, czterokrotnie nie przekroczyła 200 osób, a w drugim – aż pięciokrotnie przekroczyła 300 osób i tylko dwa razy była mniejsza niż 200 osób. Największa liczba pasażerów



Rysunek 2. Frekwencja na Zabytkowej Linii Tramwajowej w poszczególnych dniach kursowania w 2021 r.
Źródło: opracowanie własne

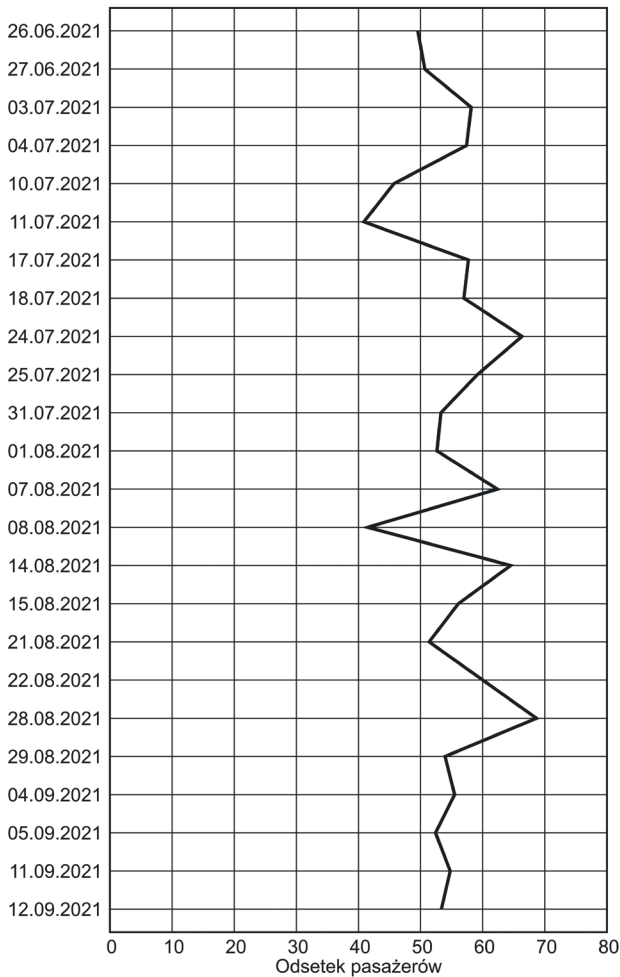


Rysunek 3. Frekwencja na Zabytkowej Linii Tramwajowej (ZLT) w poszczególnych dniach kursowania w 2021 r. z uwzględnieniem rodzaju biletu uprawniającego do przejazdu
Źródło: opracowanie własne

na jednym kursie to 62 osoby, następnie 48 i dwa razy po 45 osób. Znamienne jest to, że dwa najwyższe wyniki przypadły na ostatni weekend wakacji (28 i 29 sierpnia), natomiast dwa kolejne również na drugą połowę sezonu. Proporcje między biletami miejskimi i związanymi wyłącznie z Zabytkową Linią Tramwajową były w poszczególnych dniach dość różne (rysunek 3) i nie można jednoznacznie określić żadnego trendu wzrostu lub spadku udziału danego typu opłat. Najwyższy odsetek biletów miejskich (68,77%) odnotowano 28 sierpnia, najniższy zaś (41,20%) – 8 sierpnia (rysunek 4).

Analizując osobno dane dla obu przewoźników, poza większą łączną liczbą pasażerów na kursach obsługiwanych przez KSTM, a zatem większą liczbą osób przypadającą na jeden dzień i jeden kurs, zauważalne są też pewne prawidłowości w strukturze biletów uprawniających do przejazdu. Na kursach KSTM wyraźnie większy był udział pasażerów korzystających z biletów miejskich (66,60%, a w przypadku TMW tylko 35,68%, rysunek 1, zob. s. 25), niższy zaś udział

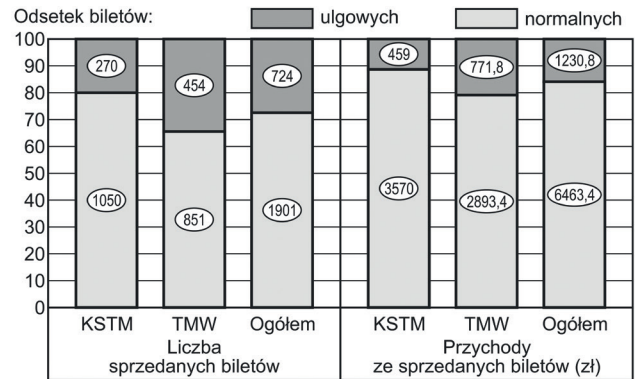
biletów ulgowych w sprzedanych biletach na Zabytkową Linie Tramwajową (20,45% względem 34,79% na kursach TMW, rysunek 5). Udział biletów miejskich w przypadku KSTM jedynie raz wynosił poniżej 50% (46,23%), a najwyższa wartość to aż 78,09%. Na kursach TMW z kolei udział ten tylko dwukrotnie przekroczył 50% (maksymalna wartość to 62,77%), natomiast najniższa wartość to zaledwie 17,46%. Powyższa sytuacja może wynikać z tego, że TMW jako jedyny przewoźnik oferowało obsługę przewodniczką, mogącą potencjalnie przyciągać turystów, którzy na ogół nie posiadają biletów miejskich. Wrocław w znacznym stopniu jest destynacją w ramach turystyki sentymentalnej Niemców (Baranowski, 2001; Duda-Seifert, 2016; Parzych, Gotowski, Karczewska, 2020), co z kolei mogło wpłynąć na wyższy udział biletów ulgowych. Nakłada się na to także fakt, że TMW zwykle do obsługi linii wysyłało mniej pojemne przedwojenne tramwaje. Natomiast KSTM, który na potrzeby linii przeznaczył wagony powojenne, przewoził zapewne w większym



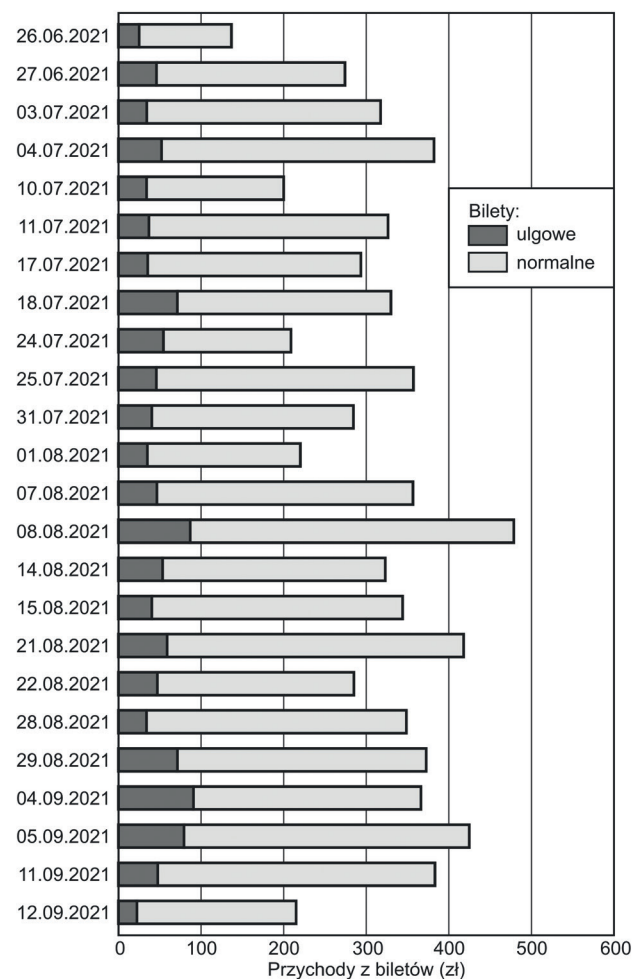
Rysunek 4. Odsetek pasażerów Zabytkowej Linii Tramwajowej korzystających z biletów miejskich na tle ogółu pasażerów w poszczególnych dniach kursowania w 2021 r.
Źródło: opracowanie własne

stopniu wrocławian, korzystających z Zabytkowej Linii Tramwajowej jako atrakcyjnej formy przejazdu na tereny rekreacyjne położone we wschodniej części miasta (park Szczytnicki, Hala Stulecia, ogród zoologiczny, obszary nad odnogami Odry).

Uznawanie ważności biletów miejskich na Zabytkowej Linii Tramwajowej spowodowało, że frekwencja niekoniecznie przekładała się na przychody w poszczególnych dniach (rysunek 6). Choć najwięcej pasażerów przewieziono 28 sierpnia, to sprzedaż biletów nie była w tym dniu najwyższa – większe przychody odnotowano aż dziewięć razy. Najwięcej funduszy ze sprzedaży biletów udało się zebrać 8 sierpnia, kiedy z kolei ogólna frekwencja wcale nie należała do najwyższych w sezonie – też dziewięciokrotnie uzyskano wyższy wynik (por. rysunek 2, zob. s. 26). Najniższe przychody przypadły na 26 czerwca, co odpowiadało wynikom w zakresie liczby pasażerów, podobnie jak niższe wartości w dniach 10 lipca, 1 sierpnia i 12 września. Mniejszy przychód, odnotowany 24 lipca, nie znajduje już



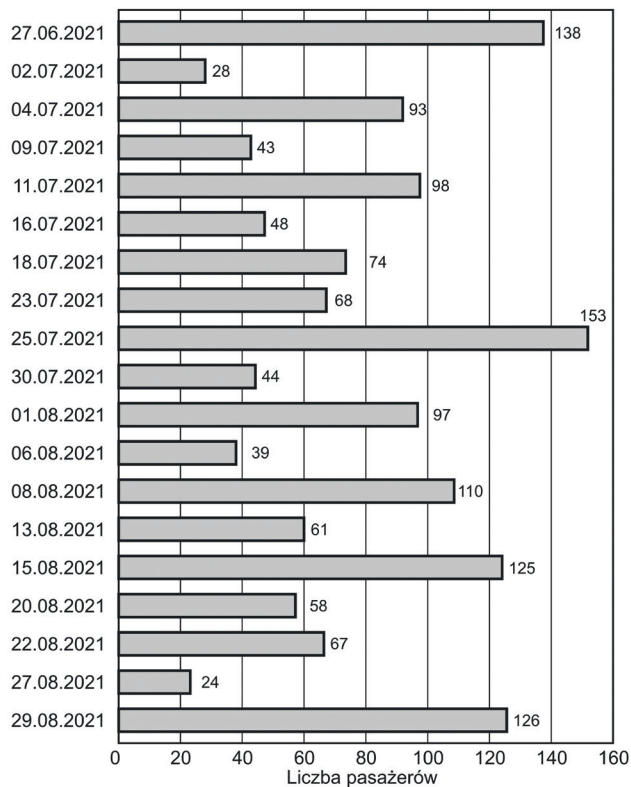
Rysunek 5. Struktura biletów sprzedanych w tramwajach kursujących na Zabytkowej Linii Tramwajowej w 2021 r. i przychodów z ich sprzedaży
Źródło: opracowanie własne



Rysunek 6. Przychody ze sprzedaży biletów Zabytkowej Linii Tramwajowej w poszczególnych dniach kursowania w 2021 r.
Źródło: opracowanie własne

jednak odzwierciedlenia we frekwencji w tym dniu, która była umiarkowanie wysoka. Wyjaśnieniem jest większy udział biletów miejskich – była to druga najwyższa wartość w sezonie (66,52%, rysunek 4). Oczywiście ze względu na proporcje pomiędzy liczbą biletów normalnych i ulgowych, a także relacje cenowe

między nimi, zdecydowanie przeważają przychody wynikające ze sprzedaży tych pierwszych.



Rysunek 7. Frekwencja na Zabytkowej Linii Autobusowej w poszczególnych dniach kursowania w 2021 r.
Źródło: opracowanie własne

W 2021 r. po raz pierwszy uruchomiono również Zabytkową Linie Autobusową. Łącznie z tej oferty skorzystały 1494 osoby, przy czym kursy piątkowe przyciągnęły tylko 413 osób, niedzielne zaś – 1081. W piątki średnio przewożono więc 45,89 osoby dziennie, a w niedziele – 108,1 osoby. Co prawda w piątki wykonywano tylko sześć kursów, natomiast w niedziele osiem, widać jednak wyraźnie, że letnie kino, do którego w piątki zabytkowe autobusy miały dowozić pasażerów, okazało się słabym generatorem frekwencji. Potwierdza to też średnia liczba pasażerów w przeliczeniu na jeden kurs – w niedziele była prawie dwa razy wyższa (13,5) niż w piątki (7,6). Największa liczba pasażerów w ciągu dnia to w piątki 68, w niedziele zaś – 153, najniższa odpowiednio: 24 i 67 osób (rysunek 7). Z kolei najmniejsza liczba pasażerów na pojedynczym kursie Zabytkowej Linii Autobusowej to zaledwie jedna osoba w piątki i cztery osoby w niedziele, a największa – odpowiednio: 20 i 40 osób. Frekwencja bardzo silnie zależała od typu autobusu, który był przeznaczony do obsługi linii w danym dniu, o czym informowano z wyprzedzeniem w mediach społecznościowych. Najwięcej pasażerów, zapewne przede wszystkim miłośników zabytków techniki i starych pojazdów, pojawiało się wtedy, kiedy jeździł najstarszy lub najbardziej unikatowy autobus.

Zauważalny był dodatkowo efekt nowości w pierwszym dniu kursowania linii, gdy odnotowano drugi najwyższy wynik w sezonie (po raz pierwszy wówczas wyjechał Jelcz 043 z 1986 r., który dotąd nie kursował po Wrocławiu). W przypadku Zabytkowej Linii Tramwajowej efekt nowości nie zadziałał, ponieważ kursowała ona już w poprzednich latach, a ponadto do jej obsługi nie przewidziano żadnych nowo wyremontowanych wagonów (taki efekt był wyraźnie widoczny w 2018 r., kiedy w pierwszym dniu kursowania na trasę wyjechał wagon Konstal 102Na z 1972 r., którego remont zakończył się zaledwie trzy miesiące wcześniej – rysunek 8, zob. s. 30).

3.2. PORÓWNANIE WYNIKÓW FREKWENCYJNYCH ZABYTKOWEJ LINII TRAMWAJOWEJ Z LAT: 2018, 2019 I 2021

Jak już wspomniano, oferta Zabytkowej Linii Tramwajowej w ostatnich latach była rozwijana nie tylko pod względem jakościowym, ale też ilościowym. Dane za wszystkie analizowane lata dotyczą zadań realizowanych przez dwa stowarzyszenia (Klub Sympatyków Transportu Miejskiego i Towarzystwo Miłośników Wrocławia). Pomijana jest natomiast rola Miejskiego Przedsiębiorstwa Komunikacyjnego, które nie przekazało informacji za 2018 i 2019 r., a za 2021 r. udostępniło tylko dane szacunkowe. Na tej podstawie można zauważyć, że wzrosła liczba kursów w sezonie, choć z drugiej strony zmalała liczba dni kursowania i kursów z przewodnikiem (tabela 2). Ze względu na różną długość trwania sezonu nie w pełni porównywalne są więc wyniki w zakresie łącznej liczby przewiezionych pasażerów. Należy zatem analizować dane względne. Średnia liczba pasażerów w przeliczeniu na jeden dzień kursowania wzrosła w analizowanym okresie ponad dwukrotnie (ze 120 do 249 osób), trzeba jednak pamiętać, że w 2018 i 2019 r. dwaj analizowani przewoźnicy wykonywali łącznie 11 kursów, w 2021 r. zaś – o trzy więcej. Dlatego właściwsze jest porównanie średniej liczby pasażerów przypadających na jeden kurs. W tym przypadku także odnotowano wzrost, ale nie aż tak znaczny – z ok. 11 do 18 osób (tabela 2).

Dobrym wskaźnikiem służącym porównaniu wyników jest określenie stopnia wykorzystania pojemności tramwajów. Ze względu na charakter przejazdu założono, że idealnie byłoby, gdyby pasażer Zabytkowej Linii Tramwajowej miał zapewnione miejsce siedzące (choć oczywiście podróż na stojąco jest możliwa). Przyjęto – pomijając równocześnie kwestię wymiany pasażerskiej – hipotezę, że podróżujący pokonuje całą trasę. Jest to znaczne uproszczenie, ale te same założenia obowiązują dla wszystkich analizowanych lat, stąd zapewniona jest porównywalność wyników. Oprócz tego trudno określić, jakie znaczenie miała wymiana

Tabela 2. Porównanie wyników funkcjonowania produktu turystycznego Zabytkowej Linii Tramwajowej w latach 2018–2021 w zakresie realizowanym przez Klub Sympatyków Transportu Miejskiego i Towarzystwo Miłośników Wrocławia

Cecha	2018 r.	2019 r.	2021 r.
Liczba dni kursowania	26	30	24
Liczba kursów ogółem	286	320	336
Liczba kursów z przewodnikiem	156	200	144
Liczba pasażerów ogółem	3 136	4 493	5 981
Średnia liczba pasażerów na jeden dzień kursowania	120,62	149,77	249,21
Średnia liczba pasażerów na jeden kurs	10,97	14,04	17,80
Wykorzystanie pojemności tramwajów (%)	38,09–45,66 ^a	57,75	84,29
Udział pasażerów jadących na podstawie biletów miejskich (%)	0,00	48,81	56,11
Łączna liczba sprzedanych biletów	2 017	2 300	2 625
Udział biletów ulgowych w ogólnej liczbie sprzedanych biletów (%)	51,61	33,00	27,58
Przychody (zł)	15 634,00	6 529,70	7 692,20
Udział biletów ulgowych w przychodach (%)	28,49	19,76	16,00

Objaśnienia: ^a Przedział wartości wynika z szacunkowych wartości frekwencji w 2018 r. liczonej na podstawie sprzedaży biletów. Na bilecie rodzinnym mogło podróżować od trzech do pięciu osób. W przypadku biletów powrotnych liczba pasażerów to podwojona liczba sprzedanych biletów, gdyż każda osoba korzystała z dwóch kursów.

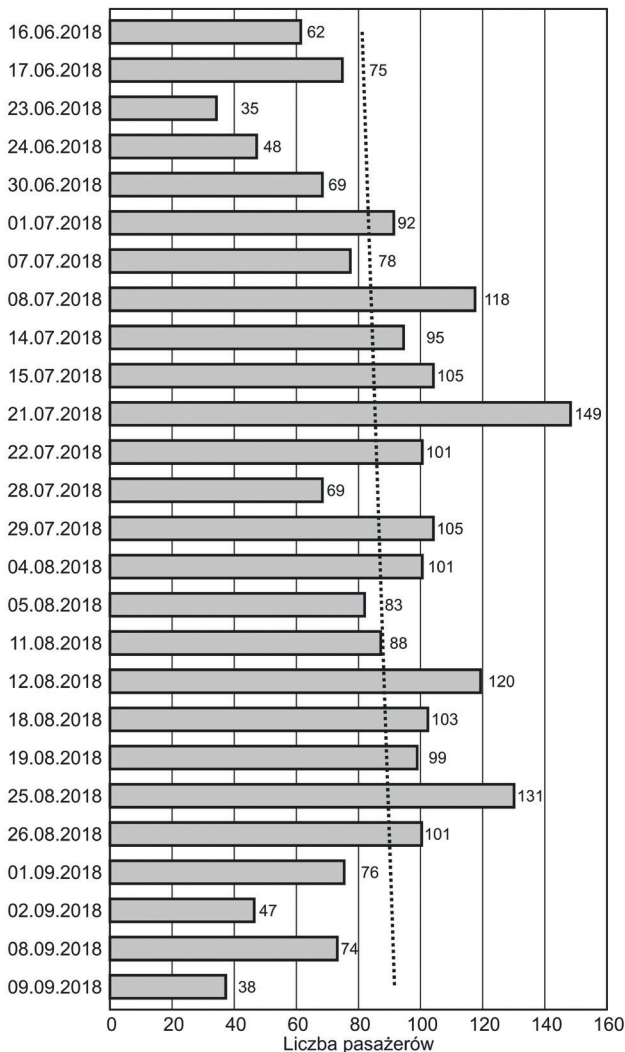
Źródło: opracowanie własne.

pasażerska, tym bardziej że liczba przystanków w 2018 r. była jeszcze ograniczona. Uwzględniono za to liczbę miejsc w tramwajach rzeczywiście kursujących danego dnia na linii. W skali całego sezonu w 2018 r. Zabytkowa Linia Tramwajowa mogła więc potencjalnie przewieźć 8112 pasażerów, ofertę zaś wykorzystano w ok. 40%. W 2019 r. maksymalna teoretyczna liczba pasażerów wynosiła 7780, a w 2021 r. – 7096, natomiast wykorzystanie odpowiednio: 57,75% i 84,29% (tabela 2). Wzrost stopnia zapelnienia tramwajów wynikał z większej frekwencji, ale też z mniejszych wagonów kursujących na linii, co znajduje odzwierciedlenie w spadku maksymalnej teoretycznej liczby pasażerów (pomimo wzrostu liczby kursów). Wykorzystanie mniejszych pojazdów, szczególnie zauważalne w 2021 r., wydaje się dobrym rozwiązaniem wobec umiarkowanych napełnień odnotowywanych w poprzednich latach. Trzeba też zaznaczyć, że mniejsze tramwaje są starsze i to one cieszą się większym zainteresowaniem wśród turystów. W 2019 r. tramwaje serii Konstal 102, z 32 miejscami siedzącymi, wykonały aż 190 kursów, czyli 59,38% ogółu kursów, a w 2021 r. – 128 kursów, czyli 38,10%. W zamian na linii częściej pojawiały się wagony przedwojenne i reprezentujące pierwszy typ wagonów produkowanych w Polsce po II wojnie światowej. Trzeba zatem stwierdzić, że wykorzystanie miejsc w tramwajach wyraźnie wzrosło, ale wynikało to w dużym stopniu ze spadku ich pojemności.

W 2018 r. przejazd Zabytkową Linia Tramwajową odbywał się wyłącznie na podstawie odrębnych biletów wydawanych przez obsługującą ją stowarzyszenia. W 2019 r. jednocześnie zrównano ceny z taryfą

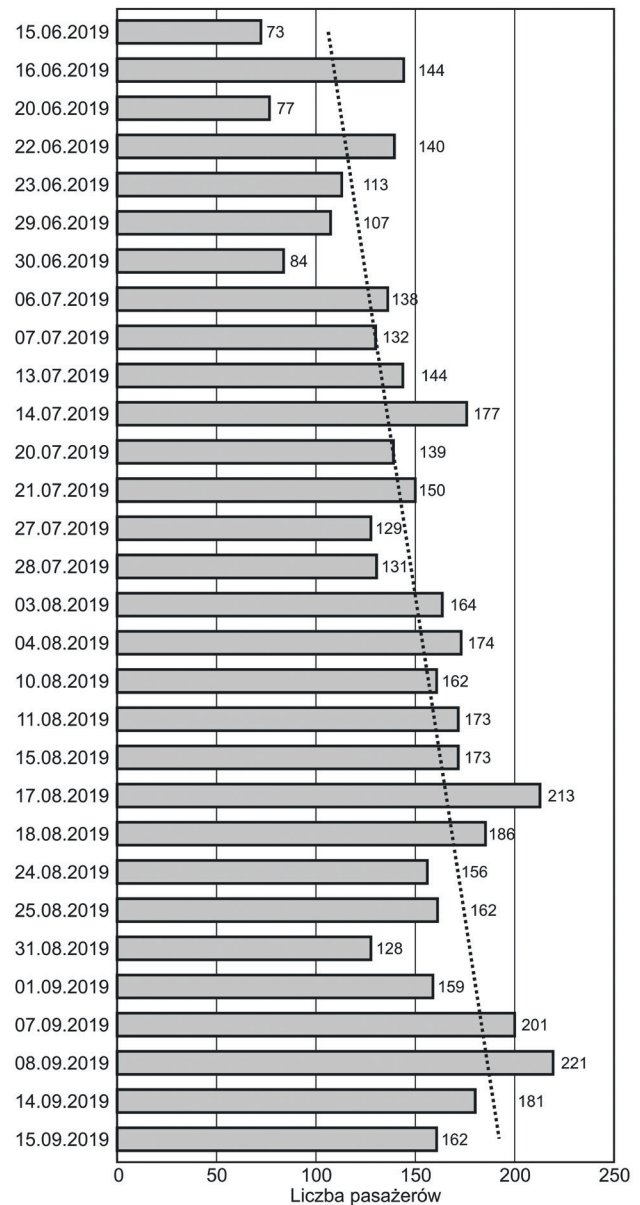
miejską i dopuszczono przejazd na podstawie biletów miejskich. Oferta ta na pewno spotkała się z zainteresowaniem, gdyż udział pasażerów korzystających z tej opcji wyniósł 48,81%, w 2021 r. wzrósł natomiast aż do 56,11% (tabela 2). W tej grupie na pewno przeważają wrocławianie, choć część to zapewne turyści, którzy pozostają we Wrocławiu dłużej i korzystają z regularnej komunikacji miejskiej. Spowodowało to jednak znaczący spadek przychodów, a trzeba pamiętać, że są one przeznaczone w całości na utrzymanie zabytkowego taboru obsługującego linię. Przychody w 2021 r., pomimo wzrostu w porównaniu do 2019 r., stanowiły tylko niecałe 50% tych z 2018 r. Co pozornie zaskakujące, biorąc pod uwagę powyższą informację, w kolejnych latach rosła liczba sprzedawanych biletów. Kiedy jednak wzrost w 2021 r. względem 2019 r. wynikał z większej liczby pasażerów, to zmiana w 2019 r. w stosunku do 2018 r. była konsekwencją modyfikacji taryfy – w 2018 r. obowiązywały bilety rodzinne, na których mogło jechać od trzech do pięciu osób, oraz bilety powrotne, od 2019 r. zaś w zabytkowych tramwajach sprzedawane są wyłącznie bilety jednorazowe. Zauważalny był też spadek znaczenia biletów ulgowych, co również wynikało z powiązania z taryfą miejską, w której młodzież ucząca się do 26. roku życia ma zapewnione bezpłatne przejazdy miejską komunikacją.

Dla każdego sezonu charakterystyczny był wzrost frekwencji wraz z kolejnymi dniami kursowania linii – nieco słabiej zaznacza się to w 2018 r. (rysunek 8), ale w 2019 i 2021 r. już wyraźniej się uwidacznia (rysunek 9 i 2). W 2019 r. najniższe wartości dziennej liczby



Rysunek 8. Frekwencja na Zabytkowej Linii Tramwajowej w poszczególnych dniach kursowania w 2018 r.
Źródło: opracowanie własne

pasażerów (wyraźnie poniżej 100 osób) odnotowano w czerwcu, w tym w pierwszym i trzecim dniu kursowania, a najwyższe (ponad 200 osób) – od połowy sierpnia, przy czym aż dwukrotnie we wrześniu, w przedostatni weekend sezonu (rysunek 9). W czerwcu i lipcu tylko w jednym dniu przekroczone liczbę 150 pasażerów, trzy razy nie osiągając nawet liczby 100 osób. W tym okresie frekwencja najczęściej zawierała się w przedziale od 130 do 150 osób. Natomiast w sierpniu i wrześniu tylko w jednym dniu liczba pasażerów nie była wyższa niż 150 osób, trzykrotnie przekraczając wartość 200, a najczęściej zawierając się między 165 i 185. Zjawisko wzrostu frekwencji wraz z czasem obecności oferty na rynku potwierdziły dane z września. Można było zatem zakładać, że po zakończeniu wakacji liczba pasażerów zacznie spadać. Tak się jednak nie stało – średnio w tym miesiącu przewożono 185 pasażerów dziennie, podczas gdy w sierpniu było to 169 (dla porównania w czerwcu – 105, a w lipcu – 143). Jak zaznaczono wcześniej, w 2018 r. wzrost frekwencji



Rysunek 9. Frekwencja na Zabytkowej Linii Tramwajowej w poszczególnych dniach kursowania w 2019 r.
Źródło: opracowanie własne

na linii wraz z czasem jej funkcjonowania był słabiej zauważalny i maksymalne wartości odnotowano głównie w lipcu i sierpniu, we wrześniu zaś zaobserwowano spadek zainteresowania (rysunek 8). Tendencję nieco zaburza pierwszy weekend kursowania (16–17 czerwca), kiedy to na linii debiutował wyremontowany tramwaj Konstal 102Na, który przyciągnął większą liczbę pasażerów. Zadziałał wtedy efekt nowości.

3.3. KOSZTY FUNKCJONOWANIA LINII

Wrocławskie Linie Turystyczne nie mogłyby funkcjonować, gdyby nie dotacja przyznawana przez Gminę Wrocław. Regularne linie komunikacji miejskiej wymagają

wsparcia finansowego, nie powinno więc dziwić, że oferta turystyczna, w której konieczne jest utrzymanie wiekowych pojazdów, czasem liczących prawie 100 lat, nie byłaby możliwa bez subwencji. Przychody z biletów (tabela 2, zob. s. 29; rysunek 6, zob. s. 27) nie są w stanie pokryć nawet kosztów związanych bezpośrednio z realizacją kursów, czyli energii trakcyjnej, korzystania z infrastruktury, pracy prowadzących pojazdy, konduktorów i przewodników (tabela 3). Dotyczy to nie tylko 2021 r. (kiedy dodatkowo uruchomiono bezpłatną linię autobusową), lecz również poprzednich edycji Zabytkowej Linii Tramwajowej (Kołodziejczyk, 2019). Najwyższe koszty są związane z naprawami i utrzymaniem tramwajów i autobusów. Trzeba jednak podkreślić, że celem zadania publicznego zlecanego organizacjom pozarządowym przez Gminę Wrocław jest nie tylko uruchomienie linii, ale także odpowiednia dbałość o zabytkowy tabor komunikacji miejskiej. Naprawy historycznych pojazdów mogą być kosztowne, tym bardziej że muszą odbywać się pod opieką konserwatorską za pośrednictwem podmiotów mających odpowiednią wiedzę, doświadczenie i zaplecze techniczne. By oferta była rozpoznawalna na rynku, trzeba też zainwestować w promocję, przynajmniej przez rozdawanie ulotek. Udział funduszy przeznaczonych na ten cel był bardzo niski w skali całego zadania (tabela 3), co na pewno przekładało się na zakres działań promocyjnych i ich jakość. Pewne różnice w strukturze kosztów pomiędzy dwoma stowarzyszeniami wynikają ze skali realizacji zadania (liczba kursów, przewodnicy, moc silników w tramwajach) oraz ze specyfiki funkcjonowania organizacji, np. z uwzględniania pracy

wolontariuszy. Pomija się tu koszty związane z kursowaniem tramwaju MPK Wrocław, ponieważ jest on finansowany w inny sposób, analogicznie do regularnych linii komunikacji miejskiej.

4. DYSKUSJA

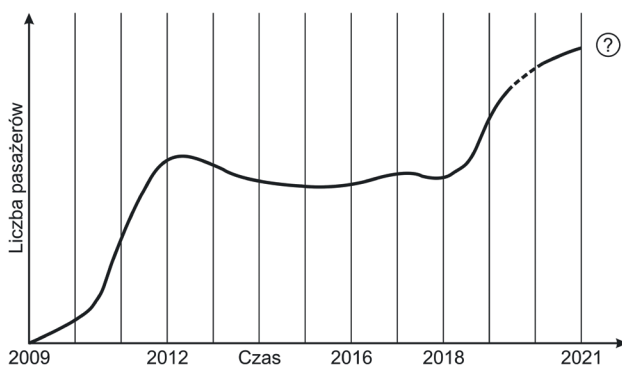
Po kilku latach funkcjonowania Zabytkowa Linia Tramwajowa nabrała cech produktu dojrzałego (rysunek 10, zob. s. 32), o dość stabilnej frekwencji, jednak potencjał dawnych tramwajów we Wrocławiu nie został w pełni wykorzystany (Kołodziejczyk, 2018). Wobec rosnącej konkurencji ze strony meleksów i innych sposobów zwiedzania miasta (np. przejazdy bryczkami) wydaje się, że słusznie podjęto decyzję o wprowadzeniu zmian w ofercie przez jej dywersyfikację (większa liczba tras, bardziej zróżnicowany tabor, przewodnik na wybranych kursach). Spośród wachlarza działań mających na celu przedłużenie życia produktu turystycznego (Kaczmarek, Stasiak, Włodarczyk, 2002, 2010) wykorzystano kilka możliwości. W zakresie modyfikacji produktu turystycznego zastosowano podnoszenie jakości produktu (starsze wagony, powrót obsługi konduktorskiej, stroje obsługi) i wprowadzanie nowych cech produktu (przewodnik, drobne pamiątki), a w zakresie modyfikacji rynku – zachęcanie do częstszego korzystania z produktu (nowe trasy przejazdu) i wprowadzanie nowych sposobów używania produktu (oferta *hop on – hop off* i wykorzystanie linii także jako sposobu przemieszczania się między atrakcjami, a nie

Tabela 3. Koszty (w zł) funkcjonowania Wrocławskich Linii Turystycznych w 2021 r.

Wyszczególnienie	Klub Sympatyków Transportu Miejskiego	Towarzystwo Miłośników Wrocławia	Razem
Pobór energii trakcyjnej przez tramwaje	10 634,90	7 179,29	17 814,19
Korzystanie z infrastruktury Gminy Wrocław (torowiska i sieć trakcyjna)	1 945,02	1 713,86	3 658,88
Praca motorniczych	6 480,00	8 400,00	14 880,00
Praca konduktorów	3 294,00	–	3 294,00
Praca przewodników	–	7 100,00	7 100,00
Kontrola stanu technicznego i bieżące utrzymanie tramwajów	3 000,00 (wolontariat)	–	3 000,00
Zakup paliwa do autobusów	4 306,46	–	4 306,46
Praca kierowców	6 300,00	–	6 300,00
Kontrola stanu technicznego i bieżące utrzymanie autobusów	1 800,00 (wolontariat)	–	1 800,00
Naprawy i utrzymanie pojazdów	29 031,89	16 304,34	45 336,23
Druk biletów, ulotek, rozkładów jazdy	2 391,19	500,00	2 891,19
Ubezpieczenie	1 500,00	700,00	2 200,00
Koszty administracyjne	800,00	6 772,81	7 572,81
Razem	71 483,46	48 670,30	120 153,76

Źródło: opracowanie własne.

tylko – jak dotąd – by te atrakcje podziwiać przez szyby zabytkowego pojazdu). Skorzystano również z jednego ze standardowych rozwiązań w przypadku spadku sprzedaży (Kaczmarek, Stasiak, Włodarczyk, 2002), czyli wyraźnie obniżono ceny (w 2019 r. cena biletu jednorazowego spadła prawie dwukrotnie względem 2018 r.), a też nieco zintensyfikowano promocję. Pozwoliło to na wzrost frekwencji, a przede wszystkim poprawił się wskaźnik liczby pasażerów przypadających na jeden kurs. Pozytywny trend zaobserwowano pomimo pandemii COVID-19, która wpłynęła na zachowania turystyczne i rekreacyjne (Niewiadomski, 2020; Sztuk, 2021; Wen i in., 2021). Wydaje się, że obecnie ludzie mogą mniej chętnie korzystać z transportu zbiorowego (Bryniarska, Kuza, 2021; Kopta, 2021; Kopta, Majchrzak, 2020), zwłaszcza jeśli nie jest to dla nich konieczność, a zajęcia realizowane w czasie wolnym (por. Gierczak-Korzeniowska, Szpara, Stopa, 2021). W latach 2020–2021 liczba turystów zagranicznych we Wrocławiu była mniejsza (Zieliński, 2020), jednak trudno określić, czy przełożyło się to na frekwencję na Wrocławskich Liniach Turystycznych, ponieważ nie prowadzi się ewidencji pochodzenia pasażerów. Można jedynie podejrzewać, że jeśli pandemii by nie było, wzrost w zakresie frekwencji byłby wyraźniejszy.



Rysunek 10. Schematyczny model rozwoju produktu turystycznego Zabytkowej Linii Tramwajowej
Źródło: opracowanie własne

Trzeba jednak stwierdzić, że możliwości nadal nie są w pełni wykorzystane, o czym świadczy chociażby to, ile miejsc siedzących w tramwajach pozostaje wolnych. Na większości kursów ciągle nie wszystkie siedzenia są zajęte, bardzo rzadko zdarza się, by ktoś stał, a trzeba jednocześnie pamiętać, że przewoźnicy ciągle dysponują bardziej pojemnym zabytkowym taborem. Ponadto do obsługi linii każdego dnia posyłana jest mniej niż 1/3 wyremontowanych i sprawnych tramwajów historycznych, które są do dyspozycji przewoźników. Na linii nie pojawiają się składy tramwajowe, złożone z wagonu silnikowego i doczepnego. Można zatem uznać, że w wyniku podjętych działań produkt wszedł w fazę ożywienia (rysunek 10), ale proces ten nadal jest

słabo zaznaczony, tym bardziej że przez wiele lat pozostawał w stagnacji. Problemem może być to, że część z ostatnich zmian upodabnia produkt do regularnej linii komunikacji miejskiej, co utrudnia promowanie go jako unikatowego. Niska cena biletów (równa biletom na inne miejskie środki komunikacji publicznej) może być utożsamiana z niewielką wartością produktu, ze słabą jakością, stąd wskazane jest, by do oferty wprowadzić elementy, które pozwolą na odróżnienie jej od zwykłych linii komunikacji miejskiej.

Za główne wady produktu można uznać jego promocję i sposoby komunikacji oferty potencjalnym pasażerom (por. Swarbrooke, Page, 2001). Wprowadzone zmiany na pewno przyciągnęły nowych klientów, ale bardzo duża zmienność produktu z sezonu na sezon utrudnia promocję. Problemem są zwłaszcza różne daty początku i końca sezonu. W praktyce kampanię promocyjną trzeba zaczynać co roku od nowa, gdyż nie ma regularności, która czyniłaby ofertę przewidywalną. Nie można komunikować, że np. linia rusza zawsze na początku maja (w latach 2012–2016 był to standard, ale potem zdarzyło się to już tylko raz). Potencjalni turyści nie mają więc pewności, że linia będzie kursować w trakcie ich pobytu w mieście poza ścisłym sezonem wakacyjnym. Ze względu na swoją zmienność Zabytkowa Linia Tramwajowa nie pojawia się w drukowanych przewodnikach turystycznych i miejskich materiałach reklamowych. Ponieważ konkurs na organizację linii ogłaszany jest dopiero kilka tygodni przed jej uruchomieniem, przewoźnicy nie mają czasu na reklamę. Często oficjalne wyłonienie wykonawcy przypada zaledwie kilka dni przed uruchomieniem linii. W tak krótkim okresie trudno nie tylko zakomunikować istnienie oferty wrocławianom, ale przede wszystkim przygotować kampanię promocyjną, która dotarłaby do turystów. Dlatego też trafiają oni do zabytkowych tramwajów najczęściej przypadkowo, ewentualnie po wskazówkach otrzymanych w miejskich punktach informacji turystycznej, a nie na podstawie informacji uzyskanych jeszcze przed podróżą. Wyrazem intensyfikacji promocji w kolejnych tygodniach kursowania linii i wzrostu świadomości istnienia oferty, głównie wśród wrocławian, była na ogół niska frekwencja w pierwszych weekendach i jej wzrost wraz z obecnością oferty na rynku. Zabytkowa Linia Tramwajowa to produkt sezonowy (Cannas, 2012; Corluka, 2019; Cuccia, Rizzo, 2011; Hinch, Hickey, 1996). By był on rozpoznawalny i wykorzystany na odpowiednim poziomie, promocja musi być właściwie całoroczna, a podstawowe cechy produktu, szczególnie okres funkcjonowania, powinny być znane z wyprzedzeniem i przewidywalne.

Problemem w efektywnej promocji jest brak rozpoznawalnego logo produktu, które pojawiałyby się na materiałach promocyjnych, rozkładach wywieszanych na przystankach i na pojazdach. Proces ten wspomogłaby też linia pamiątek, które pozwoliłyby wzbogacić

wachlarz doświadczeń zdobywanych przez turystów. Na tle innych miast (m.in. Lizbona, Porto, San Francisco, Kraków; Gisterek, 2009) jest to aspekt wyraźnie zaniedbany. Co gorsza, w kilku miejscach (w tym w oficjalnym punkcie informacji turystycznej na Rynku we Wrocławiu) można nabyć pamiątki związane z zabytkowymi środkami komunikacji zbiorowej, które jednak nie mają żadnego związku z Zabytkową Linią Tramwajową (ponadto czasem nie są też związane z komunikacją wrocławską). W 2021 r. nie było dostatecznej promocji, zwłaszcza w kontekście Zabytkowej Linii Autobusowej, która – jako oferta darmowa – powinna cieszyć się szczególnym zainteresowaniem. Łączyła ona szereg kluczowych atrakcji turystycznych (Hydropolis, Sky Tower, Centrum Historii Zajezdnia). Problem w tym, że zarządcy wspomnianych miejsc wcale lub tylko w umiarkowanym stopniu promowali możliwość dojazdu do nich zabytkowym autobusem. Nie zauważono, że może to być korzystne dla obu stron. Wydaje się, że zawiodła koordynacja ze strony władz miasta, które przecież linię finansują, ale także są gestorami przynajmniej części z atrakcji mijanych przez zabytkowe autobusy i tramwaje. Wrocławskie Linie Turystyczne nie zostały włączone do pakietów atrakcji oferowanych przez Wrocław, w umiarkowanym stopniu promowano je na samorządowych stronach

internetowych, w tym tych o charakterze turystycznym. Przykładowo w Warszawie latem 2021 r. linie turystyczne były popularyzowane dzięki plakatami umieszczanym na prawie wszystkich przystankach i reklamom na tylnych ścianach autobusów obsługujących regularne linie. Dobrym pomysłem mogłyby być banery reklamowe w miejskich serwisach internetowych. We Wrocławiu promocję realizowano prawie wyłącznie siłami stowarzyszeń, a efektem tego jest głównie dość słaba frekwencja na Zabytkowej Linii Autobusowej.

Wrocławskie Linie Turystyczne wpisują się w rodzaj turystyki kulturowej, który można określić turystyką motoryzacyjną (Cudny, 2018; Cudny, Jolliffe, 2019; Kołodziejczyk, 2020; Kołodziejczyk, Michnicka, 2021; Michnicka, Kołodziejczyk, 2021). Celem turystów w tym przypadku jest odwiedzanie miejsc ważnych dla historii i rozwoju motoryzacji: muzeów i wydarzeń o takiej tematyce oraz fabryk pojazdów. W popularyzacji linii obsługiwanych zabytkowymi środkami komunikacji zbiorowej można wykorzystać rozwiązania stosowane właśnie w promocji tego typu atrakcji (Cudny, 2018), czy nawet marek samochodowych i prowadzonych przez nie muzeów (Bonti, 2014; Coles, 2004, 2008; Cudny, Horńák, 2016; Piątkowska, 2014; Pokojka, 2014; Volti, 1995; Xie, 2006). Trzeba bowiem pamiętać,

Tabela 4. Analiza SWOT dla Wrocławskich Linii Turystycznych

Mocne strony	Słabe strony
<ul style="list-style-type: none"> – wykorzystanie autentycznych zabytków do przemieszczania się po mieście – wygodny sposób na zobaczenie najważniejszych zabytków w krótkim czasie – lokalizacja przystanków przy najważniejszych zabytkach i atrakcjach – różnorodność pojazdów kursujących na linii (reprezentują okres od dwudziestolecia międzywojennego do lat 90. XX w.) – niska cena biletów za przejazd (przejazd linią autobusową w 2021 r. był nawet bezpłatny) – możliwość przejazdu zarówno z komentarem przewodnika, jak i bez niego – brak dodatkowej płatności za usługę przewodnicką – osoby obsługujące linię są miłośnikami dziedzictwa transportu zbiorowego 	<ul style="list-style-type: none"> – brak możliwości dojazdu do niektórych atrakcji czy zatrzymania się przy nich (co zapewniają np. bardzo popularne we Wrocławiu meleksy) – brak kursów w godzinach porannych, kiedy wrocławianie udają się do Hali Stulecia i parku Szczytnickiego – różne daty początku i końca sezonu – brak informacji z odpowiednim wyprzedzeniem o typach pojazdów kursujących danego dnia – brak biletów powrotnych, jednodniowych lub weekendowych na Zabytkową Linie Tramwajową – brak możliwości zakupu pamiątek – słaba promocja – usługa przewodnicka tylko w języku polskim
Szanse	Zagrożenia
<ul style="list-style-type: none"> – nawiązanie współpracy z zarządcami innych atrakcji i oferowanie wspólnych biletów, a także wspólna promocja – rozwinięcie dodatkowej oferty, np. kursy z muzykami występującymi na żywo lub przejazdy tematyczne, poświęcone wybranym elementom historii Wrocławia lub transportu zbiorowego – rozwinięcie współpracy z grupami przewodnickimi i biurami podróży – oferowanie w wybrane dni usługi przewodnickiej w językach angielskim i niemieckim – wykorzystanie audioprzewodników 	<ul style="list-style-type: none"> – konkurencja ze strony innych środków przemieszczania się po mieście, przede wszystkim meleksów, które przewożą turystów nie tylko po Starym Mieście, ale i do Hali Stulecia – brak rozpoznawalności oferty, wynikający z braku logo i serii produktów promocyjnych – remonty torowisk tramwajowych, utrudniające optymalne projektowanie trasy przejazdu linii – powtarzalność oferty – zbliżona trasa w kolejnych latach (kto raz skorzystał z oferty, nie ma motywacji, by uczynić to повторно)

Źródło: Kołodziejczyk (2019), zmienione.

że stylistyka dawnych tramwajów (szczególnie tych sprzed II wojny światowej) i autobusów była bardzo specyficzna i to zwłaszcza ona decyduje o atrakcyjności dla współczesnego odbiorcy. Tak więc stylistykę tę trzeba „sprzedać” turystom pod postacią pamiątek (pocztówki, breloczki, modele). Przykładów dostarczają inne miasta, gdzie taka oferta również funkcjonuje – na największą skalę rozwinięte jest to w Lizbonie, która kreuje swój wizerunek, opierając się na tramwajach (materiały marketingowe miasta związane z tramwajami, np.: *Moving to Portugal*, 2021; *Portugal Trails*, 2021; *Visit Portugal*, 2022; por. *Demony*, 2021; *Stemmler*, 2020), w mniejszym stopniu np. w Krakowie, gdzie działa Muzeum Inżynierii Miejskiej (Kruczek, Litwicka, 2010) i funkcjonuje również tramwajowa linia turystyczna, lub w Łodzi, gdzie pamiątki związane z zabytkowymi tramwajami oferuje opiekujące się nimi stowarzyszenie (Klub Miłośników Starych Tramwajów). Pozwoli to na wydłużenie procesu doświadczania produktu przez turystę także na okres po zakończeniu podróży (Stasiak, 2013).

Wrocławskie Linie Turystyczne są logicznym sposobem wykorzystania (a w konsekwencji utrzymania) znacznej kolekcji zabytkowego taboru komunikacji miejskiej we Wrocławiu, który stanowi ważny element dziedzictwa kulturowego miasta. Oferta ta posiada szereg zalet, ale też niedociągnięć (tabela 4, zob. s. 33). Z tego względu niezbędne jest jej dalsze rozwijanie, ale niekoniecznie o charakterze rewolucyjnym. Przede wszystkim kluczowe wydaje się ustalenie możliwie stałych dat początku i końca kursowania linii, podobnie jak w przypadku linii tzw. cyklobusów w Republice Czeskiej, czyli autobusów przystosowanych do przewozu rowerów, które od kilkunastu już lat funkcjonują od początku maja do końca września (Kołodziejczyk, 2014b).

5. WNIOSKI

Zabytkowa Linia Tramwajowa jest produktem obecnym na rynku już od ponad dekady. W 2021 r. uzupełniła ją Zabytkowa Linia Autobusowa – razem tworzą Wrocławskie Linie Turystyczne. Zmiana ta mogła stać się elementem kampanii marketingowej, co niestety zostało tylko w niewielkim stopniu wykorzystane. Pomimo dość długiej obecności na rynku oferta Zabytkowej Linii Tramwajowej przez wiele lat nie ulegała żadnym modyfikacjom, choć – by przyciągać odbiorców – w myśl zasad rozwoju produktu turystycznego powinna podlegać stałemu poszerzaniu, a coraz to nowe elementy powinny stawać się standardem (Benur, Bramwell, 2015). Działania w tym względzie podjęto dopiero od 2017 r. Niemniej ciągle słabo rozwinięty jest produkt poszerzony, czyli wszystkie dodatkowe

świadczenia wchodzące w skład oferty turystycznej, które powodują, że produkt staje się bardziej atrakcyjny. Chodzi o jego wyróżnienie spośród innych obecnych na rynku. Turystów po centrum Wrocławia i do Hali Stulecia wożą też melekсы i dorożki, w których przejazd jest bardziej kameralny i które także zapewniają usługę przewodnicką. Zabytkowa Linia Tramwajowa wyróżnia się na tym tle możliwością bezpośredniego obcowania z dziedzictwem (przemieszczanie się po mieście zabytkiem techniki), ale trzeba się zastanowić, jakie inne elementy uczynią produkt bardziej wyjątkowym. Kiedyś można było do tej grupy zaliczyć obsługę przewodnicką, obecnie jednak stała się ona już standardem. Rozwiązaniem może być opracowanie spójnej stylistycznie linii pamiątek. Trzeba przy tym podkreślić, że Zabytkowa Linia Tramwajowa to specyficzny produkt, który w znacznym stopniu jest dotowany przez władze Wrocławia.

Działania podejmowane w zakresie zmiany produktu turystycznego muszą opierać się na badaniach satysfakcji jego odbiorców i oczekiwań potencjalnych klientów. W przypadku omawianej oferty tego elementu zabrakło, stąd podejmowane kroki tylko w umiarkowanym stopniu przełożyły się na wzrost frekwencji i co się z tym ściśle łączy – zysków. Z jednej strony trzeba stwierdzić, że wyobrażenie o atrakcyjności produktu ze strony miłośników starych pojazdów i ich gestorów, którzy jak dotąd mają największy wpływ na formę oferty, niekoniecznie pokrywa się z oczekiwaniami turystów. Pierwszych interesuje odpowiednie utrzymanie pojazdów i doprowadzenie ich do stanu najlepiej fabrycznego, zwiedzających zaś interesują wrażenia estetyczne i emocje związane z obcowaniem z zabytkiem techniki, ale też sama atrakcyjność przejażdżki (trasa, informacje o zabytkach, opieka ze strony obsługi). Z drugiej strony trudno oczekiwać, by stowarzyszenia, które jak dotąd zajmują się głównie promocją produktu, były to w stanie zrobić w sposób efektywny bez odpowiednich funduszy i specjalistów. Konieczne wydaje się większe wsparcie ze strony władz miejskich, które przecież linię wspierają finansowo, dlatego powinno im zależeć na efekcie promocyjnym. W praktyce nie dokonano dotychczas żadnych szerszej zakrojonych badań struktury klientów, segmentacji rynku, nie zaprojektowano strategii produktu i kampanii promocyjnej wykraczającej poza opracowanie ulotek, przygotowanie kilku artykułów w lokalnych mediach oraz prowadzenie strony internetowej i profili w mediach społecznościowych. Równocześnie trzeba pamiętać o znacznych kosztach Wrocławskich Linii Turystycznych, których nie dałoby się uruchomić bez dotacji. Niemniej większa frekwencja przełożyłaby się na wyższe przychody z biletów, co być może pozwoliłoby zmniejszyć udział subwencji w budżecie całego projektu lub zapewnić lepsze utrzymanie zabytków techniki.

Kolejną sprawą jest typ wagonów kursujących na linii. Wobec umiarkowanego stopnia wykorzystania pojemności tramwajów w poprzednich latach w 2021 r. pojawiały się przede wszystkim starsze, mniejsze wagony. Cieszą się one większą popularnością wśród wrocławian i turystów i są tańsze w bieżącej eksploatacji (mniejsze zużycie energii trakcyjnej), a jednocześnie cenniejsze, trudniejsze w prowadzeniu i utrzymaniu – ich ewentualne naprawy więcej kosztują. Pod względem konserwatorskim eksploatacja tramwajów z początku XX w., o konstrukcji w dużym stopniu drewnianej, powinna być ograniczona. Gorsze parametry hamowania mogą mieć złe skutki w przypadku możliwych zdarzeń drogowych zarówno w odniesieniu do innych użytkowników drogi, jak i w kontekście zniszczeń zabytkowego tramwaju. Stąd rodzi się dylemat, czy próbować odpowiedzieć na potrzeby potencjalnych pasażerów i wysłać do obsługi linii najstarsze wozy, czy też przeznaczać je tylko na specjalne okazje (np. pierwszy i ostatni dzień kursowania linii, święta), na co dzień eksploatować zaś wagony także zabytkowe, ale nowsze, z lat 60., 70. i 80. XX w. Poza satysfakcją pasażerów na pewno przełoży się to na wpływy z biletów. Pytanie tylko, czy większe przychody pokryją wyższe koszty utrzymania i możliwe straty w przypadku awarii lub uszkodzenia starszych pojazdów. Zarządzanie każdym produktem turystycznym, który udostępnia elementy dziedzictwa turystom, wymaga poszukiwania kompromisów między wymogami konserwatorskimi i podejściem marketingowym. W przypadku produktów takich jak Wrocławskie Linie Turystyczne, gdzie zabytki są nie tylko oglądane, ale regularnie pracują, ten pierwszy aspekt szczególnie zyskuje na znaczeniu.

REFERENCES/BIBLIOGRAFIA

- Baraniecki, L. (2001). Politics and tourism: Sentimental tourism' development in East-Central Europe. *Geographica Slovenica*, 34 (1), 105–113.
- Benson, G. (1992). Seattle vintage trolley operations. *Transportation Research Record*, 1361, 330–336.
- Benur, A.M., Bramwell, B. (2015). Tourism product development and product diversification in destinations. *Tourism Management*, 50, 213–224. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.02.005>
- Bonti, M. (2014). The corporate museums and their social functions: Some evidence from Italy. *European Scientific Journal*, 10 (10), 141–150.
- Bryniarska, Z., Kuza, A. (2021). Analiza wpływu COVID-19 na funkcjonowanie transportu pasażerskiego. *Transport Miejski i Regionalny*, 10, 3–18.
- Bufe, S. (ed.) (1992). *Strassenbahnen in Schlesien*. Eggllham: Bufe-Fachbuch-Verlag.
- Burton, C., Louviere, J., Young, L. (2009). Retaining the visitor, enhancing the experience: Identifying attributes of choice in repeat museum visitation. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 14 (1), 21–34. <https://doi.org/10.1002/nvsm.351>
- Butler, R.W. (1980). The concept of a tourist area cycle of evolution: Implications for management of resources. *The Canadian Geographer / Le Géographe canadien*, 24 (1), 5–12. <https://doi.org/10.1111/j.1541-0064.1980.tb00970.x>
- Butler, R. (2004). The tourism area life cycle in the twenty-first century. In: A.A. Lew, C.M. Hall, A.M. Williams (eds), *A companion to tourism* (pp. 159–170). Malden–Oxford–Carlton: Blackwell Publishing Ltd. <https://doi.org/10.1002/9780470752272.ch13>
- Cannas, R. (2012). An overview of tourism seasonality: Key concepts and policies. *Almatourism – Journal of Tourism, Culture and Territorial Development*, 3 (5), 40–58. <https://doi.org/10.6092/issn.2036-5195/3120>
- Cohen, E. (1972). Toward a sociology of international tourism. *Social Research*, 1 (39), 164–189.
- Coles, T. (2004). Tourism and retail transactions: Lessons from the Porsche experience. *Journal of Vacation Marketing*, 10 (4), 378–389. <https://doi.org/10.1177/135676670401000408>
- Coles, T. (2008). International car manufactures, brandscapes and tourism: Engineering the experience economy. In: T. Coles, C.M. Hall (eds), *International business and tourism: Global issues, contemporary interactions* (pp. 238–255). London: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203931035>
- Corluka, G. (2019). Tourism seasonality – an overview. *Journal of Business Paradigms*, 4 (1), 21–43.
- Cuccia, T., Rizzo, I. (2011). Tourism seasonality in cultural destinations: Empirical evidence from Sicily. *Tourism Management*, 32 (3), 589–595. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.05.008>
- Cudny, W. (2018). *Car tourism*. Cham: Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-62084-8>
- Cudny, W., Horňák, M. (2016). The tourist function in a car factory Audi Forum Ingolstadt example. *Bulletin of Geography. Socio-economic Series*, 33, 23–38. <https://doi.org/10.1515/bog-2016-0022>
- Cudny, W., Jolliffe, J. (2019). Car tourism – conceptualization and research advancement. *Geografický časopis / Geographical Journal*, 71 (4), 319–340.
- Custódio Santos, M., Ferreira, A., Costa, C., Santos, J. (2020). A model for the development of innovative tourism products: From service to transformation. *Sustainability*, 12 (11), 4362. <https://doi.org/10.3390/su12114362>
- Demony, C. (2021). *Lisbon man breathes new life into city's historic trams*. Retrieved from: <https://www.reuters.com/world/europe/lisbon-man-breathes-new-life-into-citys-historic-trams-2021-06-25/> (31.10.2021).
- Duda-Seifert, M. (2016). The characteristics of cultural tourists who visit urban Jewish heritage centres: The case study of visitors to the White Stork Synagogue in Wrocław. *Turyzm/Tourism*, 26 (2), 57–64. <https://doi.org/10.1515/tour-2016-0014>
- Farnsworth, S.R., Schumann, J.W. (1992). Vintage trolleys in Portland. *Transportation Research Record*, 1361, 355–359.
- Gierczak-Korzeniowska, B., Szpara, K., Stopa, M. (2021). Regional tourism during the COVID-19 pandemic: Losses, missed opportunities and new developments for the tourism industry. *Turyzm/Tourism*, 31 (2), 65–86. <https://doi.org/10.18778/0867-5856.31.2.04>
- Gisterek, I. (2009). Zabytkowe tramwaje w San Francisco. *Transport Miejski i Regionalny*, 5, 7–21.
- Harris, R., Masberg, B. (1997). Factors critical to the success of implementing vintage trolley operations. *Journal of Travel Research*, 35 (3), 41–45. <https://doi.org/10.1177/004728759703500306>
- Haywood, K.M. (1986). Can the tourist-area life cycle be made operational? *Tourism Management*, 7 (3), 154–167. [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(86\)90002-6](https://doi.org/10.1016/0261-5177(86)90002-6)
- Hinch, T.D., Hickey, G.P. (1996). Tourism attractions and seasonality: Spatial relationships in Alberta. In: K. Mackay, K.R. Boyd

- (eds), *Tourism for all seasons: Using research to meet the challenge of seasonality* (pp. 69–76). Winnipeg: University of Manitoba.
- Ilkosz, J. (1995). Koncepcje urbanistyczne Maksa Berga na przykładzie projektów przebudowy Berlina w roku 1910 i Wrocławia w latach 1919–1920. In: J. Rozpędowski (ed.), *Architektura Wrocławia*. T. 2: *Urbanistyka* (pp. 360–398). Wrocław: Oficyna Wydawnicza Politechniki Wrocławskiej.
- Ilkosz, J. (2005). *Hala Stulecia i Tereny Wystawowe we Wrocławiu – dzieło Maksa Berga*. Wrocław: Muzeum Architektury.
- Jasienko, J., Moczko, M., Moczko, A., Wala, D. (2011). Concrete of the Centennial Hall (UNESCO List), Wrocław, Poland. *Wiadomości Konserwatorskie / Conservation News*, 30, 168–176.
- Kaczmarek, J., Stasiak, A., Włodarczyk, B. (2002). *Produkt turystyczny albo jak organizować poznanie świata: podręcznik*. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Kaczmarek, J., Stasiak, A., Włodarczyk, B. (2010). *Produkt turystyczny: pomysł, organizacja, zarządzanie*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Kołodziejczyk, K. (2014a). Rozwój oferty turystycznych linii kolejowych północnej Walii. In: S. Tanaś, J. Mokras-Grabowska (eds), *Warsztaty z Geografii Turyzmu*. T. 4: *Od autentyczności do komercji – o doświadczaniu w turystyce* (pp. 139–158). Łódź: Instytut Geografii Miast i Turyzmu, Wydział Nauk Geograficznych Uniwersytetu Łódzkiego, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Kołodziejczyk, K. (2014b). Oferta turystycznych linii autobusowych przewożących rowery w Republice Czeskiej. *Transport Miejski i Regionalny*, 11, 27–34.
- Kołodziejczyk, K. (2016). Przekształcenia zabytkowych zajezdni komunikacji miejskiej we Wrocławiu w obiekty kulturalno-turystyczne. *Turystyka Kulturowa*, 6, 51–78.
- Kołodziejczyk, K. (2018). Potencjał polskich miast pod względem zabytkowych tramwajów i ich wykorzystanie w turystyce. *Ekonomiczne Problemy Turystyki*, 2 (42), 209–224.
- Kołodziejczyk, K. (2019). Heritage Tram Lines in Wrocław: Analysis of the tourist offer from an urban tourism perspective. *Turyzm/Tourism*, 29 (1), 23–33. <https://doi.org/10.2478/tour-2019-0003>
- Kołodziejczyk, K. (2020). Between elitism and egalitarianism: The Heritage Tram Line in Wrocław as an example of a search for an acceptable tourist product. *Turyzm/Tourism*, 30 (1), 105–121. <https://doi.org/10.18778/0867-5856.30.1.22>
- Kołodziejczyk, K., Michnicka, K. (2021). Popularność turystyki motoryzacyjnej przez perspektywę frekwencji w muzeach motoryzacji w Polsce i Republice Czeskiej. *Turystyka Kulturowa*, 2 (119), 7–49.
- Kopta, T. (2021). Transport zbiorowy w dobie pandemii. *Przegląd Komunalny*, 11, 67–69.
- Kopta, T., Majchrzak, P. (2020). Koronawirus a zachowania komunikacyjne. *Przegląd Komunalny*, 8, 51–53.
- Kruczek, Z., Litwicka, P. (2010). Ocena atrakcyjności turystycznej Muzeum Inżynierii Miejskiej w Krakowie. In: E. Puchnarewicz, D. Orłowski (eds), *Turystyka kulturowa a regiony turystyczne w Polsce* (pp. 11–25). Warszawa: Wyższa Szkoła Turystyki i Języków Obcych.
- Medlik, S. (1995). *Leksykon podróży, turystyki, hotelarstwa*. Warszawa: PWN.
- Michnicka, K., Kołodziejczyk, K. (2021). Percepcja turystyki motoryzacyjnej i motywacje osób odwiedzających muzea motoryzacyjne i uczestników wydarzeń motoryzacyjnych. *Prace Geograficzne*, 165, 69–89. <https://doi.org/10.4467/20833113PG.21.010.14587>
- Moving to Portugal (2021). *A guide to the trams of Lisbon*. Retrieved from: <https://www.movingtoportugal.pt/en/destination-portugal/a-guide-to-the-trams-of-lisbon/> (31.10.2021).
- Niewiadomski, P. (2020). COVID-19: From temporary de-globalisation to a re-discovery of tourism? *Tourism Geographies*, 22 (3), 651–656. <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1757749>
- Nowacki, M., Kruczek, Z. (2021). Experience marketing at Polish museums and visitor attractions: The co-creation of visitor experiences, emotions and satisfaction. *Museum Management and Curatorship*, 36 (1), 62–81. <https://doi.org/10.1080/09647775.2020.1730228>
- Parzych, K., Gotowski, R., Karczewska, W. (2020). Tourist arrivals from Germany to Poland in the years 2000–2018. *Pedagogy and Psychology of Sport*, 6 (1), 93–103. <http://dx.doi.org/10.12775/PPS.2020.06.01.008>
- Pearce, D.G. (2001). Tourism and urban land use change: Assessing the impact of Christchurch's tourist tramway. *Tourism and Hospitality Research*, 3 (2), 132–148. <https://doi.org/10.1177/146735840100300205>
- Pearce, D.G. (2010). Tourism, trams and local government policy-making in Christchurch, New Zealand. *Current Issues in Tourism*, 4 (2–4), 331–354. <https://doi.org/10.1080/13683500108667892>
- Phraner, S.D. (1992). Vintage trolleys: A national overview. *Transportation Research Record*, 1361, 323–329.
- Piątkowska, K. (2014). The corporate museum: A new type of museum created as a component of company marketing. *The International Journal of the Inclusive Museum*, 6 (2), 29–37. <https://doi.org/10.18848/1835-2014/cgp/v06i02/44436>
- Pokojska, W. (2014). Mercedes-Benz Museum Stuttgart – muzeum idealne? *Zarządzanie w Kulturze*, 15 (2), 117–130.
- Połom, M. (2020). Creating a tourist product using historic trolleybuses in Gdynia. *Geography and Tourism*, 8 (2), 73–84. Retrieved from: [https://www.geography.and.tourism.ukw.edu.pl/artykuly/vol8.no2_2020/G-T-2020-02_7_20200817\(31.10.2021\)](https://www.geography.and.tourism.ukw.edu.pl/artykuly/vol8.no2_2020/G-T-2020-02_7_20200817(31.10.2021)).
- Portugal Trails (2021). *Portugal top 10: 1. Explore ancient Lisbon and hitch a ride on a traditional tram*. Retrieved from: <https://www.portugaltrails.com/experience/explore-ancient-lisbon-hitch-ride-traditional-tram/> (31.10.2021).
- Poulsson, S.H.G., Kale, S.H. (2004). The experience economy and commercial experiences. *The Marketing Review*, 4 (3), 267–277. <https://doi.org/10.1362/1469347042223445>
- Sielicki, T. (2012). *Przez wrocławskich ulic sto... Historia tramwajów we Wrocławiu*. Wrocław: Muzeum Miejskie Wrocławia.
- Sielicki, T. (2017a). *Przez Sępólno, Zalesie i Krzyki... Historia tramwajów we Wrocławiu*. Wrocław: Muzeum Miejskie Wrocławia.
- Sielicki, T. (2017b). *Wrocławskie tramwaje konne*. Łódź: Książy Młyn Dom Wydawniczy.
- Smith, S. (1994). The tourism product. *Annals of Tourism Research*, 21 (3), 582–595. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(94\)90121-X](https://doi.org/10.1016/0160-7383(94)90121-X)
- Stanciu, L. (2021). *Find Your Greatness transnational meeting in Wrocław, Poland*. Retrieved from: <https://urbact.eu/find-your-greatness-transnational-meeting-wroclaw-poland> (15.10.2021).
- Stasiak, A. (2006). Produkt turystyczny – szlak. *Turystyka i Hotelarstwo*, 10, 9–40.
- Stasiak, A. (2013). Tourist product in experience economy. *Turyzm/Tourism*, 23 (1), 27–35. <https://doi.org/10.2478/tour-2013-0003>
- Stemmler, P.V. (2020). *Where tourists and locals meet: The empowerment of local culture through the integration of the tourist (cultural organizations in Anjos, Lisbon)*. Master thesis, Lisbon: ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa, Escola de Sociologia e Políticas Públicas, Departamento de História.
- Swarbrooke, J., Page, S. (2001). *The development and management of visitor attractions*. London: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780080494500>
- Sztuk, A. (2021). Zmiany w wyborach destynacji turystycznych w okresie pandemii COVID-19: szansa dla małych miast. In: W. Nowak, K. Szalotka (eds), *Zdrowie i style życia: Ekonomiczne*,

-
- społeczne i zdrowotne skutki pandemii (pp. 155–174). Wrocław: Wydział Prawa, Administracji i Ekonomii Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Visit Portugal (2022). *Lisbon by tram*. Retrieved from: <https://www.visitportugal.com/en/content/lisbon-by-tram> (2.03.2022).
- Volti, R. (1995). The Petersen Automotive Museum. *Technology and Culture*, 36 (3), 646–650. <https://doi.org/10.2307/3107247>
- Wen, J., Kozak, M., Yang, S., Liu, F. (2021). COVID-19: Potential effects on Chinese citizens' lifestyle and travel. *Tourism Review*, 76 (1), 74–87. <https://doi.org/10.1108/TR-03-2020-0110>
- Xie, P.F. (2006). Developing industrial heritage tourism: A case study of the proposed jeep museum in Toledo, Ohio. *Tourism Management*, 27 (6), 1321–1330. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.06.010>
- Zieliński, R. (2020). Przez koronawirusa do Wrocławia przyjeżdża o połowę mniej turystów. „Braliśmy pod uwagę gorsze scenariusze”. *Gazeta Wyborcza*, 21.08.2021. Retrieved from: <https://wroclaw.wyborcza.pl/wroclaw/7,35771,26225853,przez-koronawirusa-do-wroclawia-przyjezdza-mniej-turystow-nawet.html> (7.03.2022).
-



THE IDENTIFICATION OF INTERNAL AND EXTERNAL ATTRACTIVENESS FACTORS FOR WATER PARKS AS TOURIST DESTINATION PRODUCTS

Krzysztof Cieślowski^a , Andrius Brusokas^b 

^a Jerzy Kukuczka University of Physical Education in Katowice, Department of Sport and Tourism Management, <https://orcid.org/0000-0002-9249-6335>, e-mail: k.cieslikowski@awf.katowice.pl

^b Kaunas College / University of Applied Sciences in Kaunas, Faculty of Business, Tourism and Leisure Management Department, <https://orcid.org/0000-0001-8913-1274>, e-mail: andrius.brusokas@go.kauko.lt

How to cite (APA style): Cieślowski, K., Brusokas, A. (2022). The identification of internal and external attractiveness factors for water parks as tourist destination products. *Turizm/Tourism*, 32 (1), 39–58. <https://doi.org/10.18778/0867-5856.32.1.02>

ABSTRACT

The aim of the article is to indicate the key issues in water park management, taking into account internal and external conditions of their attractiveness as tourist destination products using the example of Śląskie (Silesian) Voivodeship. In order to achieve this, market analysis of water parks in Poland was undertaken, as well as analyses and syntheses from a questionnaire (especially with regard to theoretical aspects), reports and other studies on themed parks in the strict sense of water parks both worldwide and in Poland, with particular emphasis on Śląskie Voivodeship. The research described in the article indicates a wide spectrum of factors for water park attractiveness as tourist products of settlements and regions. The authors, after market analysis and customer opinions expressed on internet portals devoted to water parks (including ParkiWodne.pl and posted on Google.com), divide these factors into internal (depending on the administration of the facility) and external (on which the administration of the facility has no influence) which are essential for the attractiveness of water parks. Research and inference focus on identifying the attractiveness factors for water parks not only as places for active leisure for both residents and visitors, but as places that are particularly capital-intensive during construction and maintenance. The analyzed conditions for the functioning and development of water parks can be used by their managers and as a regional tourist product to prepare and carry out marketing research taking into account the specificity of their operation.

KEYWORDS

tourist product, systemic product, water parks, aquaparks, tourist attractions

ARTICLE INFORMATION DETAILS

Received:
29 November 2021
Accepted:
10 May 2022
Published:
1 August 2022

1. INTRODUCTION

In the modern economy, there are unprecedented changes caused by climatic factors (violent weather phenomena), health (COVID-19 pandemic) and political factors (including armed conflicts). These changes affect the preferences of different customer groups, including those who want to take advantage of various leisure

attractions located both in their place of residence and beyond. The COVID-19 pandemic and restrictions introduced in individual countries around the world have limited the freedom of movement. Against the background of these changes, water parks are becoming particularly attractive tourist products of settlements and regions. According to the ParkiWodne.pl portal, the number in Poland was estimated at 230 facilities in



Figure 1. Distribution of water parks in Poland in 2021
Source: Google Maps (2021)

2021. Usually these are new (established since 2010) and scattered throughout the country (Figure 1), with 23% of them (Table 1) located in the south of Poland (in the Małopolskie Voivodeship – 24 facilities, in Śląskie – 21, and Opolskie – 8).

In order to effectively develop their offer, water parks must adapt themselves to customer expectations, taking into account both internal conditions (material and non-material aspects of the facility operation that are directly influenced by its administration) and external conditions (those that are not directly influenced by the water park administration). Development is treated by the authors as a qualitative phenomenon, consisting of the introduction of product, process and structural innovations as well as in organization and management

(Pierścionek, 2001). This issue is assessed in terms of meeting the expectations of customers, and even delighting them, so that they come back to the settlement and the facility again.

Product management of water parks cannot be limited to providing a swimming pool and other water recreational areas for visitors. A modern water park should 'delight' the visitor, both with its material and non-material resources (services, processes, staff competences, etc.) as well as a comprehensive offer and service in how to get there, needs while staying and then returning (such as takes place in a typical tourism product). The contemporary water park resembles a network (system) product as taken up in the description and theory of marketing management

Table 1. Water parks in Poland by voivodeship together with voivodeship characteristics

No.	Voivodeship	Number of water parks	Share (in %)	Number of residents (in 2020)	Area (in km ²)	Number of beds (in 2020)	Number of tourists in the accommodation base (in 2020)
1	Mazowieckie	29	12.61	5 425 028	35 559	60 075	1 710 503
2	Dolnośląskie	26	11.30	2 891 321	19 947	72 263	1 361 061
3	Małopolskie	24	10.43	3 410 441	15 183	95 474	1 504 710
4	Wielkopolskie	24	10.43	3 496 450	29 826	37 751	690 278
5	Śląskie	21	9.13	4 492 330	12 333	46 964	892 914
6	Podkarpackie	16	6.96	2 121 229	17 846	31 723	398 669
7	Zachodniopomorskie	15	6.52	1 688 047	22 905	141 148	785 135
8	Łódzkie	11	4.78	2 437 970	18 219	21 821	441 459
9	Warmińsko-mazurskie	10	4.35	1 416 495	24 173	40 026	586 174
10	Pomorskie	9	3.91	2 346 671	18 323	115 673	1 016 950
11	Lubelskie	8	3.48	2 095 258	25 123	25 207	430 178
12	Opolskie	8	3.48	976 774	9 412	7 699	141 209
13	Świętokrzyskie	8	3.48	1 224 626	11 710	16 841	251 412
14	Kujawsko-pomorskie	7	3.04	2 061 942	17 971	30 054	470 448
15	Lubuskie	7	3.04	1 007 145	13 988	18 038	221 941
16	Podlaskie	7	3.04	1 173 286	20 187	14 525	228 382
	Poland	230	100.00	38 265 013	312 705	775 282	11 131 423

Source: based on ParkiWodne.pl (2021) and GUS (2021).

(Żabiński, 2012). A product that is sure to provide positive experiences to those staying in the water park (Berebka, 2018; Mossberg, 2007; Pine, Gilmore, 1999; Stasiak, 2013) both to visitors from outside its area and to residents.

To understand the issues of water park product management, the authors consider the terminology related to the concept of 'water park', show the position of these facilities on the tourist market as well as their role in the development of the sports and tourist offer of their area. By analyzing key criteria for the classification of water parks, as well as selected criteria for assessing them, including the opinions of customers on internet portals devoted to water parks, the most important internal and external conditions for their operation were identified. Following discussion of the evolution of water parks in Poland, the investment costs related to their construction, and treating them as market entities in an increasingly competitive market, especially in Śląskie Voivodeship (where four large water parks are located in the Silesian metropolitan area – GZM), the authors try to show at the end of the article prospects for the development of water parks in the light of wider world changes.

2. WATER PARKS AS THEMED AMUSEMENT PARKS

Water parks are recreational and sports facilities, consisting of swimming pools, slides, saunas and other amenities installed for the relaxation and body care of visitors (WSJP, 2021). In this way water parks can also be treated as a closed space providing tourist experiences (Niezgoda, 2013b; Stasiak, 2019). Neither of these definitions quantify the activities offered (swimming pools, slides, saunas, etc.). This poses a terminological problem, especially with regard to the collection and analysis of available statistics (e.g. which facility with a recreational swimming pool can be included as a 'water park').

Water parks, due to the fact that their offer is closely related to attractions of a single type are a kind of theme park. The beginnings of the 'amusement park' date back to the 12th century, when several leisure attractions were installed in one place on the feast of St. Bartholomew (for instance from 1133 it was held annually in London). At the beginning of their development, 'amusement parks' were periodically installed attractions (on some special occasion) for residents and visitors. However,

with time, more and more often, they were built on purpose (permanently tied to one place) and offering services over a large area throughout the year. Such amusement parks already became popular in the 17th century, among others, Vauxhall Gardens (in 1661) in London, and later the Prater (in 1766) in Vienna (De Groote, 2010).

Kruczek (2011) defines amusement parks as combinations of various types of attraction (for locals and visitors), which can be grouped into several categories: thrill rides, roller coasters, family rides, water attractions or rides in the dark in a covered cable car. It does not refer to how many or what attractions should be in the facility. In addition, the author points out that income from amusement parks comes from various sources including the sale of admission tickets, as well as parking fees, meals, sometimes accommodation, offered by the amusement park at rather high prices. Amusement parks operate according to two principles: 'pay as you go' (individual payment for each attraction) or 'pay one price', one larger entrance fee that includes access to many or all attractions.

Some amusement parks focus on specific topics e.g. historical, fairy-tale or a specific form of entertainment. With time, the term 'theme parks' was popularized for them, and they consist of various leisure attractions devoted to one or more selected topics (Jolliff, 2000) e.g. the American-themed Far West or Pirates of the Caribbean, Lego block parks (Legoland), Disney fairy tale parks (Disneyland, Asterix Park), or in Poland: Legandia in Chorzów, the World of Dreams Miniature Park in Inwałd, the Twinpigs Amusement Park in Żory, etc. (Parkmania.pl). There are parks with a single theme (e.g. miniature buildings) or parks with a variety of themes (e.g. Europa-Park). The oldest 'theme park' in the world is the 'Bakken' in Klampenborg, Denmark opened in 1583 (De Groote, 2010).

Attempts to define water parks as themed amusement parks are also made by industry organizations, including Association of Amusement Parks and Attractions – IAAPA (2021), the Themed Entertainment Association – TEA (2021), World Waterpark Association – WWA (2021), and the European Water Parks Association (EWA, 2021b). The guidelines of the European Water Parks Association indicate the minimum equipment and features that a facility should have in order to be included as one. The basic division of water parks is into open (outdoor) and closed (indoor). An open water park is a facility that has at least two basins with a total water surface area of 1000 m², three slides, five different types of water attraction (lazy river, wild river, jacuzzi, etc.), a water playground, and a catering point. On the other hand, an indoor water park should have several basins with a total water surface area of at least 500 m², one basin with water with a temperature of at least 27°C, one slide with a length

of at least 50 m, five types of water attractions, a place to rest, a catering point, and a solarium (EWA, 2021a).

In Poland, in the industry portal ParkiWodne.pl recorded 230 recreational and sports facilities in 2021, classified as water parks. The analysis of the facilities posted on this portal shows that the minimum requirements that should be met include, apart from sports and recreational swimming pools, at least three other water attractions and conduct year-round activity at least in some part of its services.

On this portal (ParkiWodne.pl) the division of water parks has been made according to:

- territorial distribution in Poland (according to voivodeships or localities),
- the size of the facility (the largest, large, medium, small),
- various attractions offered (spa, accommodation, rehabilitation center, nudity zone, sports pool, wave pool, wave ball, children's pool, all-year outdoor pool, seasonal outdoor pool, brine bath, wild river),
- type of slide (pontoon, multimedia effects, UFO, turbo, other),
- opening time (yearly, seasonal),
- hot water source (geothermal and other).

To this set, for management purposes, further (important from the point of view of business management and relatively easily comparable) criteria can be added:

- type of owner (private and public administration facilities),
- location of the facility (located both in and outside settlements),
- the average length of stay of guests.

Some authors emphasize that amusement parks are capital-intensive, highly developed self-contained recreational spaces that charge an entrance fee (Jafari, 2000). In the case of water parks, i.e. amusement parks containing leisure attractions in contact with water, public investments in the construction and maintenance of such facilities can be a significant burden on settlement budgets. Income from ticket prices sometimes does not even cover the operating costs, burdening the settlement budget with necessary subsidies to cover losses (e.g. in Tychy, see KOKiS, 2019) or to service a loan taken out for construction (e.g. Ruda Śląska, see *Uchwata*, 2019). Therefore, the process of managing them and developing the offer (product) should be aimed at the greatest satisfaction of the needs of various groups of customers (residents and visitors; those traveling by public transport and their own car; individuals or groups; those staying for a short or long time); the use of individual services, as well as a wide range of offers in the facility and in its settlement; etc.) as well as various business partners co-creating the tourist offer of the region (destination).

3. WATER PARKS AS TOURIST PRODUCTS IN POLAND

A product in marketing is defined as everything that can satisfy the need of the buyer. Kotler defines a product as a certain 'package of benefits' offered on the market to specific groups of recipients, moreover, this author emphasizes that a product for the buyer is a set of expectations, pleasures and usefulness (Kotler, 1980). Buyers report and feel various needs that can be satisfied by tangible and intangible goods, as well as their combination. If a specific product also meets the needs of people moving away from their place of permanent residence, it can be referred to as a tourism product.

A product is offered by a specific market entity that represents the supply side of the market (in economic terms). Water parks can function as independent market entities (they have a brand, organizational structure, owners, management and make market decisions at their own risk) or as a significant element of a hotel offer. Water parks offer services to meet the needs of visitors to these facilities. The buyers of the water park offer include both the inhabitants of the settlement where the water park is located, as well as visitors.

A water park satisfies different needs of buyers (visitors) in one place, so it can also be considered as a system product, described in the theory of marketing as a complex, multi-core product with a different level of materiality (Żabiński, 2012). Describing a water park as a place of recreation and activity in contact with water, such a facility (water park) is a kind of recreational product of the destination (Borowiecka, 2017; Maciąg, Kantyka, Praweńska-Skrzypek, 2018) offered mainly to residents, but a water park can also be considered as a tourist attraction addressed to visitors (Nowacki, 2014; Rapacz, 2001). The specificity of the tourist product is manifested in part, by including the offer of a tourist enterprise (Kaczmarek, Stasiak, Włodarczyk, 2010; Rapacz, 2007) as well as being an offer (product) of a tourist destination, or tourist reception area (Middleton, 1996; Żemła 2012). A tourist product requires the cooperation of both public and private entities (Panasiuk, 2019; Zawada, 2020).

In Poland, as mentioned, there are approx. 230 water parks (Table 1); various sports and recreation facilities scattered throughout the country in 208 localities (Figure 1). 29% of water parks are located in settlements and urban agglomerations whose location affects the types of customer. The guests of water parks located in recreational (tourist) settlements are mainly people from other places (visitors), while their share in large settlements and urban agglomerations is smaller relative to a greater share of residents.

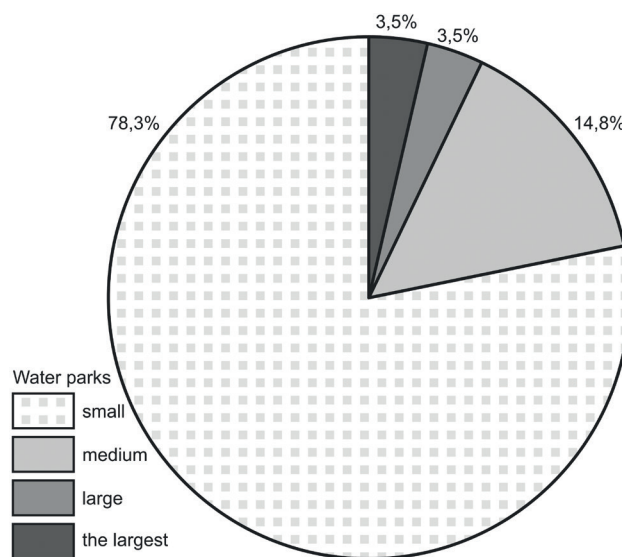


Figure 2. Water parks in Poland in 2021 in terms of size (total water surface area)

Source: based on Google Maps (2021)

Moreover, it can be seen that 180 water parks (78.3%) out of 230 in Poland are in the 'small' group, i.e. those whose total water surface area is less than 1000 m² (Figure 2). Whereas the remaining 50 are in the 'medium' group (total water surface area between 1000 and 1999 m²), 'large' (total water surface area between 2000 and 2999 m²), and 'largest' with a total water surface area: 3000 m² or more).

The largest covered water park in Poland (and also one of the largest in Europe) is Suntago Park in the Węcza in the commune of Mszczonów (district of Żyrardów) in central Poland. There are 18 different pools with a total water surface area of 3500 m² and was opened on February 20, 2020. Its construction cost was over EUR 150 million and until 2020 and entirely financed by private investors. The investor offers accommodation in Suntago Village – several dozen fully equipped bungalows (Suntago Park of Poland, 2021). Such a wide range of services in a water park is an attractive tourist product for the company and the entire region. The impressive size of the facility attracts tourists from all over the country and abroad.

When analyzing the number of inhabitants per water park in each voivodeship, it can be noticed that the average for the whole of Poland is 166,370 (Table 2). Śląskie, Łódzkie, Pomorskie, Lubelskie and Kujawsko-Pomorskie Voivodeships definitely exceeded this, recording more than 200,000. inhabitants per water park. This may mean that the proportion of inhabitants in the total number of visitors may be higher than in the remaining voivodeships and they are less eager to look for additional services for longer stays in the area (accommodation at home in the same province as the water park).

Table 2. Water parks availability indicators by voivodeship in Poland

No.	Voivodeship	Number of water parks	Population per water park	Number of water parks per 10,000 km ²	Number of beds per water park	Number of tourists per water park
1	Mazowieckie	29	187 070	8.16	2 072	58 983
2	Dolnośląskie	26	111 205	13.03	2 779	52 349
3	Małopolskie	24	142 102	15.81	3 978	62 696
4	Wielkopolskie	24	145 685	8.05	1 573	28 762
5	Śląskie	21	213 920	17.03	2 236	42 520
6	Podkarpackie	16	132 577	8.97	1 983	24 917
7	Zachodniopomorskie	15	112 536	6.55	9 410	52 342
8	Łódzkie	11	221 634	6.04	1 984	40 133
9	Warmińsko-mazurskie	10	141 650	4.14	4 003	58 617
10	Pomorskie	9	260 741	4.91	12 853	112 994
11	Lubelskie	8	261 907	3.18	3 151	53 772
12	Opolskie	8	122 097	8.50	962	17 651
13	Świętokrzyskie	8	153 078	6.83	2 105	31 427
14	Kujawsko-pomorskie	7	294 563	3.90	4 293	67 207
15	Lubuskie	7	143 878	5.00	2 577	31 706
16	Podlaskie	7	167 612	3.47	2 075	32 626
	Poland	230	166 370	7.36	3 371	48 397

Source: based on ParkiWodne.pl (2021) and GUS (2021).

The next indicator, the number of water parks per 10 000 km², shows the geographical concentration of the water park offer. The average for the whole of Poland is about seven per 10 000 km², while Śląskie (17), Małopolskie (15.8) and Dolnośląskie (13) definitely exceeded this. This means that for these voivodeships, tourists interested in active recreation find a greater offer of facilities in a smaller geographical space than in other voivodeships.

Out of these three voivodeships, it is Śląskie that offers the least beds per water park (2,736 beds) and has the least number of tourists visiting per water park (42,520).

In the Śląskie Voivodeship, where there are 21 water parks (Table 1), four of them are classified (according to

ParkiWodne.pl, 2021) in the medium or larger groups and are located in GZM – the Silesian metropolitan area. The water park in Żory has good transport accessibility and is only a short distance from Katowice (38 km according to Google Maps, 2021). Due to the wide range of services offered in these facilities, as well as the kinds of guests, it seems that they can also constitute interesting tourist products for a settlement (Table 3). They all belong to the local authorities in which they are located. The oldest large water park in Śląskie Voivodeship is that in Tarnowskie Góry (opening took place in 2001), managed by Agencja Inicjatyw Gospodarczych SA. The most expensive under construction (PLN 119 million) is the Aquadrom water park in Ruda Śląska, which is managed by Aquadrom

Table 3. The largest water parks in Śląskie Voivodeship

Settlement	Name of the water park	Facility managing entity	Opening date	Construction cost (in PLN)	Rating on Google.com (15.09.2021)
Tarnowskie Góry	Park Wodny	Agencja Inicjatyw Gospodarczych SA	13.03.2001	55 mln	4.3
Dąbrowa Górnicza	Nemo	'Nemo – Wodny Świat Dąbrowa Górnicza' Sp. z o.o.	13.02.2004	50 mln	3.9
Ruda Śląska	Aquadrom	Aquadrom Sp. z o.o.	8.12.2012	119 mln	4.3
Żory	Aquarion Sp. z o.o.	Nowe Miasto Sp. z o.o.	28.01.2013	23 mln	4.4
Tychy	Wodny Park Tychy	RCGW SA	30.04.2018	112 mln	4.5

Source: authors.

Sp. z o.o. a specially set up municipal company. The water park with the highest rating on Google.com (on scale from 1 – very bad, to 5 – very good) by customers is the Tychy Water Park (rating 4.5) managed by the municipal company RCGW SA.

The number of visitors recorded before the COVID-19 pandemic in these water parks ranged from 350,000 per year (in Żory) to 550,000 people (in Tychy). In the case of these water parks from 50% (Ruda Śląska) to 80% (Tychy) are people from outside the settlement where the water park is located (based on interviews with managers of selected facilities conducted by phone on August 20–30, 2021). Near the water parks in Tarnowskie Góry and Dąbrowa Górnicza, there is accommodation for guests at hotel standard nearby. Nevertheless, the number of visitors may be particularly interesting in the light of the growing needs for the physical activity of Polish inhabitants while under various types of restriction on moving outside the country.

4. IDENTIFICATION OF ATTRACTIVENESS FACTORS OF WATER PARKS AS DESTINATION PRODUCTS

4.1. RESEARCH METHODOLOGY

In order to determine the key factors of the attractiveness of water parks, a qualitative review and analysis of the opinions of water park visitors posted on the ParkiWodne.pl portal and on Google.com was carried out. For the ParkiWodne.pl portal, the focus was on the analysis of ‘selected attractions of Polish aqua parks’, in particular the factors described as ‘10 attractions different to other Polish water parks’, this list was prepared by the portal editors based on the opinions of its readers. On the other hand, the analysis of opinions posted on Google.com concerned those of people visiting the five largest water parks in the Śląskie Voivodeship (Table 3).

The reviews on the ParkiWodne.pl portal were collected from 25 to 30 August 2021 and consisted of descriptions posted by the editors of the ParkiWodne.pl portal analyzing the location, as well as the potential of the services provided by the facilities described there.

On the other hand, the analysis of customer reviews of the five water parks of the Śląskie Voivodeship posted by Google.com took place in the period from 1 to 30 August 2021 by examining the content of the reviews, taking into account the most recent 30 opinions published for each of the five water parks (150 opinions in total) on 1 August 2021. However, for the content analysis, only opinions with developed content by customers were taken into account, i.e. customer ratings only expressed by a number of stars (without content) were avoided. Both positive and negative opinions were used.

The review of 150 opinions of water park customers expressed on Google.com and the description of the biggest attractions on the ParkiWodne.pl portal allowed the authors (indicate) 35 factors (conditions) for water park attractiveness to be identified (some of them were indicated in several opinions).

Due to the great freedom in the formulating of content by customers, interpretation of these opinions, giving the name of the factor, and assigning a specific content is in the subjective opinion of the article authors. It is impossible to determine the rank of individual factors and assess their significance (validity) but this was not the subject of the study. For example, one opinion was:

Very good water park. Lots of attractions for adults – incl. saline pools, four slides (including almost vertical, funnel, pontoon and multimedia), great wave, long bridge over the water, outdoor zone. One of the best areas for children – lots of outdoor and indoor activities and at different depths, so your child can even crawl safely! The downside was the prices – entry is relatively expensive, no information about other service price packages (Marcisz, 2021).

Such an opinion was classified as an indication that for this customer the most important factors were the variety of attractions, the uniqueness of attractions, as well as the transparent price list of services and attractions. On the other hand, the opinion of another customer:

Someone has had a problem with handling the lockers and access to them is also not so obvious. The downside is the inability to buy a ticket online on the same day that we want to arrive. A sauna session is something everyone must try! The additional car park could be better marked and paved (Vedos, 2022);

qualified as an indication of the following factors: simple rules of access to the attractions of the water park, uniqueness of attractions, available parking for cars.

Organizing the 35 factors identified, from the most important to the least important, is not justified, as it is not possible to conclude which ones were more important for the customer. This requires further marketing research on these factors (Table 4) which is of interest to the authors in the future and in subsequent publications.

However, the fact that reviews on Google.com about water parks also came from people from outside Poland confirms that water parks are also tourist products for a destination (settlement, region). In addition, when reviewing tourist attractions on tripadvisor.pl for the five settlements with the largest water parks in the Śląskie Voivodeship, it can be seen that a water park is usually one of the recommended attractions of these settlements.

Table 4. Attractiveness factors of water parks in Poland

Internal factors	External factors
<ul style="list-style-type: none"> - variety of attractions - originality of attractions (uniqueness) - uniqueness of attractions (any attraction larger/longer than others in the area) - car parking available - cleanliness on the premises - clean water in water parks - simple rules for accessing the attractions of the water park - easy (electronic) settlement of purchased additional services - signs, prices for services and attractions - many additional services in the facility (sports shop, gym, outdoor restaurant, nutrients) - hot water in swimming pool - qualification of staff - communicative / helpful staff - easy contact with the water park - an efficient system of selling entry tickets and settling transactions - sports equipment rentals - towel rental - possibility of accommodation in the facility or the immediate vicinity - bundling services with other attractions in the area - the opportunity to purchase the water park offer in nearby hotels and other tourist attractions 	<ul style="list-style-type: none"> - many other tourist attractions in the area - other swimming pools and smaller water attractions in the area - other water parks in the area - amusement parks and other outdoor recreation venues nearby - easy access to the water park by public transport - well-marked access to the facility - air cleanliness in the town and its vicinity - safety in the area - reasonable prices for other services in the water park - many events (sports, cultural, business) in the settlement - many hotels and other accommodation places in the area - varied topography - public discipline in the water park to comply with pandemic laws - the settlement's popularity as a tourist destination - promotional support for the facility by other tourist and settlement organizations - positive feedback from guests / visitors to the town - number of competitors in the region - offer of competing facilities

Source: authors.

4.2. RESULTS AND CONCLUSIONS

Water parks are places of leisure for residents and complement the tourist offer of regions, as one of the factors attracting visitors. Sometimes the existence of a water park can be crucial in the decision-making process of customers (visitors) about the choice of a given destination (settlement). Tourist attractions combined with tourist services constitute a wide tourist product for the settlement (Kruczek, 2012).

The process of managing such a product should aim at constantly delighting customers, e.g. with the uniqueness of the offer, as well as at the best possible fulfillment of newer customer expectations. At ParkiWodne.pl, customers of water parks in their opinion chose the most unique attractions with the top three places taken by attractions located in Śląskie Voivodeship. The highest rated attraction was the 'Beer Bath' in Tychy Water Park, second was 'Health baths' in the Tropicana Water Park in Wisła, and the third was the 'Tuba for divers' at the Aquadrom in Ruda Śląska (ParkiWodne.pl, 2021). Customer expectations are changing and product management is a process of constant observation of expectations and adapting to them. Nowadays, the buyer (customer) is actively involved in this process of creating and developing

a product. Such buyers are called prosumers (Nieżgoda, 2013a; Rupik, 2010).

From the customer's point of view, an important element in the process of assessing the attractiveness of a tourist product is to overcome uncertainty at every stage of the planning and implementation of the trip. In this context, it should be noted that the buyer on the tourist market in a particular way tries to reduce uncertainty by mixing various activities in order to create his/her own product, obtain information about the planned trip, means of transport, attractions of the destination and their comparison (Cieślowski, 2019). While reviewing the opinions of customers of water parks in Poland on Google.com, as well as the criteria for the rankings of water parks organized on the theme portal devoted to recreation in water, 35 factors of water park attractiveness were identified (Table 4). These factors were then divided into two groups: internal (those that can be directly influenced by water park managers in the product / offer development process) and external (independent of water park managers, often developed by the public administration in the region e.g. easy access by public transport; or dependent on cooperation with other entities, such as the opportunity to purchase the water park offer elsewhere in the settlement).

It can be seen that these factors relate to the description of attractions understood as various forms of physical activity with the use of the facility's infrastructure (water park), communication (transport) infrastructure which determines its accessibility to visitors, communication and customer service processes, as well as additional services in the facility and outside the water park available to visitors.

Both the internal and external factors of water park attractiveness include material elements of the offer (infrastructure of the facility, its immediate surroundings, or the region and competition) and non-material elements (related to the processes of implementation and commercialization of services). The development of the water park product may require additional financial outlays for the material infrastructure of the facility and/or the improvement of competences and service delivery processes.

In the light of the tourist product management paradigms, meeting customer expectations in terms of the attractiveness factors described will bring the water park closer to market success and increase the competitiveness of the facility and the settlement on the tourism market.

Nowadays, there is a need to expand the offer constantly to maintain the attractiveness of a product. Local authorities and potential private investors are increasingly considering investments for the construction and further development of water parks, not only as recreational products for residents, but also as tourism products for visitors.

Indications of the attractiveness factors of water parks in Poland presented in Table 4 may be used to prepare more detailed marketing research that will allow managers and settlement administrations to develop the offer and the tourist product of the region in the future. However, this will require clarifying the needs of a specific group of customers each time, as well as taking into account the offer of competing facilities. Perception maps may be useful in the process of formulating a product development strategy (Cieślakowski, Żemła, 2002) which will allow the position of the water park offer to be determined in relation to the ideal (expected) product, as well as the offer of the examined entity in relation to competing water parks.

It seems that in the light of the economic changes taking place in Poland in recent years, including growing investments in sports infrastructure (BST Group, 2018) and social changes including the growing interest in active forms of spending free time (Łukaszewski, 2020), the importance of a water park as an attraction for the inhabitants and visitors of a given settlement will increase. The expectations of water park customers will grow and they should be monitored, and the conclusions should be used in the process of developing the park's offer.

5. PROSPECTS FOR THE DEVELOPMENT OF WATER PARKS

Local government administration, as one of the entities involved in the creation of a tourist product, has the best opportunity to shape its value for customers and to be competitive on the market. In addition, local government conducts regulatory and coordination activities regarding the tourist product and is its supplier, actively conducting direct action to strengthen its market position (Żemła, 2005).

Most of the water parks in Poland, owned by public administration, were built as facilities intended primarily for the recreational purposes for residents (Chudy, 2013; Parzych, Gotowski, 2013), but their attractiveness was usually so great that they also attracted outside visitors, locating water parks therefore as products on the tourist market. Another author (Nowacki, 2014) emphasizes that the importance of water parks as tourist attractions is systematically growing. Such attractions contribute to the development of tourism in settlements, as well as holiday destinations with a high seasonality of tourism demand. Water parks can be the basis for the development of other sports, recreational or tourist services in the settlement, and therefore they generate economic benefits such as the inflow of funds, additional tax revenues, development of entrepreneurship and the creation of new jobs.

Water parks located in settlements or close to large metropolises and highly urbanized areas (with a high population density) promote the entire region on the tourist market. However, water parks increasingly often become tourist attractions in themselves, detached from the image of the destination itself. For example the settlement of Tychy which does not have any organizational structures for the management and development of tourism, invested in a water park, intended as a place for recreation of residents, has also become a tourist attraction and most of the 535 000 people using Tychy Water Park in 2019 are from places other than Tychy (Wodny Park Tychy, 2020). As a result of the great interest of visitors from outside, in the following years of its operation, nearby streets were rebuilt and the road signs marked on access roads for easier and safer arrival of guests.

The development of water parks should be based on product planning taking into account the various needs of visitors to a destination. Meeting the expectations of these customers can be achieved through such material and non-material resources as water parks, as well as cooperation with its business environment (other entities on the tourism market in the settlement e.g., hotels, restaurants, sports organizations). Such an approach will also contribute to the satisfaction of residents with regard to the level of provided recreational service.

The number of water parks as theme parks is going to grow (the construction of this type of facility is being considered by the administrations of Częstochowa and Rzeszów in the coming years). The market is becoming more and more competitive which will also contribute to the search for new models for the development of this business, and over time, greater cooperation with local suppliers of tourist services, and even competition

(Barczak, Grzeszczak, 2016) with the largest competitors in the vicinity. Water parks in Śląskie Voivodeship may become another (after the 'Industrial Monuments Route' or 'Śląskie Culinary Route') branded tourist product for this region and an example for others how to create attractive tourist products based on the material and intangible resources possessed in the external environment.

IDENTYFIKACJA WEWNĘTRZNYCH I ZEWNĘTRZNYCH UWARUNKOWAŃ ATRAKCYJNOŚCI PARKÓW WODNYCH JAKO PRODUKTÓW TURYSTYCZNYCH DESTYNACJI

Krzysztof Cieślikowski^a , Andrius Brusokas^b 

^a Akademia Wychowania Fizycznego im. Jerzego Kukuczki w Katowicach, Wydział Zarządzania Sportem i Turystyką, <https://orcid.org/0000-0002-9249-6335>, e-mail: k.cieslikowski@awf.katowice.pl

^b Kaunas College / University of Applied Sciences in Kaunas, Faculty of Business, Tourism and Leisure Management Department, <https://orcid.org/0000-0001-8913-1274>, e-mail: andrius.brusokas@go.kauko.lt

Sposób cytowania (styl APA): Cieślikowski, K., Brusokas, A. (2022). The identification of internal and external attractiveness factors for water parks as tourist destination products. *Turyzm/Tourism*, 32 (1), 39–58. <https://doi.org/10.18778/0867-5856.32.1.02>

ABSTRAKT

Celem artykułu jest określenie kluczowych problemów zarządzania parkami wodnymi jako produktami turystycznych destynacji, z uwzględnieniem wewnętrznych i zewnętrznych uwarunkowań atrakcyjności tych obiektów, na przykładzie województwa śląskiego. Aby ten cel osiągnąć, zastosowano metody analizy rynkowej parków wodnych w Polsce oraz analizy i syntezy z kwerendy opracowań zwartych (zwłaszcza w odniesieniu do aspektów teoretycznych), analizy raportów i innych opracowań dotyczących parków tematycznych – *sensu stricto* parków wodnych na świecie i w Polsce, a szczególnie na terenie województwa śląskiego. Opisane wyniki badań wskazują na szerokie spektrum różnych czynników atrakcyjności aquaparków jako produktów turystycznych miast i regionów. Autorzy opracowania, po analizie rynkowej i analizie opinii klientów zamieszczonych na portalach internetowych poświęconych parkom wodnym (głównie ParkiWodne.pl oraz Google.com), dokonują podziału czynników na wewnętrzne (zależne od administracji obiektu) i zewnętrzne (na które administracja nie ma wpływu), istotne dla atrakcyjności tych obiektów. Badania i wnioskowanie koncentrują się na identyfikacji czynników atrakcyjności parków wodnych jako miejsc aktywnego spędzania czasu wolnego przez mieszkańców i przyjezdnych, a także jako obiektów wyjątkowo kapitałochłonnych w okresie budowy oraz w utrzymaniu. Analizowane warunki ich funkcjonowania oraz rozwoju mogą posłużyć zarządzającym, zarówno aquaparkami, jak i produktem turystycznym regionu, na terenie którego są zlokalizowane, do przygotowania i realizacji badań marketingowych biorących pod uwagę specyfikę działalności tychże miejsc.

SŁOWA KLUCZOWE

produkt turystyczny, produkt systemowy, parki wodne, aquaparki, atrakcje turystyczne

INFORMACJE O ARTYKULE

Przyjęto:
29 listopada 2021 r.
Zaakceptowano:
10 maja 2022 r.
Opublikowano:
1 sierpnia 2022 r.

1. WSTĘP

We współczesnej gospodarce zachodzą niespotykane wcześniej zmiany powodowane czynnikami klimatycznymi (gwałtowne zjawiska pogodowe), zdrowotnymi (pandemia COVID-19) i politycznymi (m.in. konflikty zbrojne). Przeobrażenia te mają wpływ na preferencje różnych grup klientów, w tym także osób, które chcą skorzystać z rozmaitych możliwości atrakcyjnego spędzania czasu wolnego, zlokalizowanych zarówno w miejscu zamieszkania, jak i poza nim. Pandemia COVID-19 i restrykcje wprowadzane w poszczególnych krajach ograniczyły swobodę przemieszczania się. Na tle tych przemian parki wodne stają się szczególnie interesującymi produktami turystycznymi

miast i regionów. Liczba takich podmiotów w Polsce według portalu ParkiWodne.pl szacowana była w 2021 r. na 230. Zazwyczaj są to nowe obiekty (budowane po 2010 r.), rozproszone na terenie całego kraju (rysunek 1), przy czym 23% z nich (tabela 1) zlokalizowano na południu Polski (w województwie małopolskim – 24 obiekty, w śląskim – 21, a w opolskim – 8).

Dla skutecznego rozwoju swojej oferty zarządzający parkami wodnymi muszą dostosowywać produkt do potrzeb klientów, uwzględniając uwarunkowania wewnętrzne (materiałne i niemateriałne aspekty funkcjonowania obiektu, znajdujące się w bezpośrednim oddziaływaniu jego administracji) oraz zewnętrzne (te, na które administracja nie ma bezpośredniego wpływu). Przy czym rozwój jest traktowany przez



Rysunek 1. Rozkład terytorialny parków wodnych w Polsce w 2021 r.

Źródło: na podstawie Google Maps (2021)

Tabela 1. Parki wodne w Polsce według województw wraz z charakterystyką liczbową województw

Lp.	Województwo	Liczba parków wodnych	Udział (w %)	Liczba mieszkańców (w 2020 r.)	Powierzchnia (w km ²)	Liczba miejsc noclegowych (w 2020 r.)	Liczba turystów w bazie noclegowej (w 2020 r.)
1	Mazowieckie	29	12,61	5 425 028	35 559	60 075	1 710 503
2	Dolnośląskie	26	11,30	2 891 321	19 947	72 263	1 361 061
3	Małopolskie	24	10,43	3 410 441	15 183	95 474	1 504 710
4	Wielkopolskie	24	10,43	3 496 450	29 826	37 751	690 278
5	Śląskie	21	9,13	4 492 330	12 333	46 964	892 914
6	Podkarpackie	16	6,96	2 121 229	17 846	31 723	398 669
7	Zachodniopomorskie	15	6,52	1 688 047	22 905	141 148	785 135
8	Łódzkie	11	4,78	2 437 970	18 219	21 821	441 459
9	Warmińsko-mazurskie	10	4,35	1 416 495	24 173	40 026	586 174
10	Pomorskie	9	3,91	2 346 671	18 323	115 673	1 016 950
11	Lubelskie	8	3,48	2 095 258	25 123	25 207	430 178
12	Opolskie	8	3,48	976 774	9 412	7 699	141 209
13	Świętokrzyskie	8	3,48	1 224 626	11 710	16 841	251 412
14	Kujawsko-pomorskie	7	3,04	2 061 942	17 971	30 054	470 448
15	Lubuskie	7	3,04	1 007 145	13 988	18 038	221 941
16	Podlaskie	7	3,04	1 173 286	20 187	14 525	228 382
	Polska	230	100,00	38 265 013	312 705	775 282	11 131 423

Źródło: opracowanie na podstawie ParkiWodne.pl (2021) i GUS (2021).

autorów artykułu raczej jako zjawisko jakościowe, polegające na wprowadzaniu innowacji produktowych, procesowych, strukturalnych oraz innowacji w dziedzinie organizacji i zarządzania produktem (Pierściołek, 2001). To zagadnienie jest oceniane z perspektywy spełniania oczekiwań klientów, a nawet wywoływania u nich pozytywnych emocji po to, aby wracali ponownie do miasta i obiektu. Zarządzanie produktem parków wodnych nie może ograniczać się jedynie do udostępniania odwiedzającym powierzchni basenowej i innych miejsc rekreacji wodnej. Współczesny aquapark ma zachwycać gościa nie tylko swoimi zasobami materialnymi i niematerialnymi (usługami, procesami, kompetencjami personelu itp.), ale również kompleksową ofertą i obsługą w zakresie dotarcia do miejscowości, w której obiekt jest usytuowany, pobytu i powrotu (jak w typowym produkcie turystycznym). Współczesny produkt parku wodnego przypomina produkt sieciowy (systemowy), definiowany w opisach i w teorii zarządzania marketingowego (Żabiński, 2012). Produkt, który powinien dostarczać pozytywne doświadczenia osobom przebywającym w parku wodnym (Berbeka, 2018; Mossberg, 2007; Pine,

Gilmore, 1999; Stasiak, 2013) – zarówno przyjeźdnym, jak i mieszkańcom.

Dla zrozumienia problematyki zarządzania produktem parku wodnego uporządkowano terminologię związaną z pojęciem parku wodnego, wskazano miejsce tego typu obiektów na rynku turystycznym oraz ich rolę w rozwoju oferty sportowej i turystycznej miast, na terenie których są zlokalizowane. Analizując kluczowe kryteria podziału parków wodnych, a także wybrane wskaźniki ich oceny, w tym opinie klientów zamieszczone na portalach internetowych poświęconych parkom wodnym, przedstawiono najważniejsze uwarunkowania wewnętrzne i zewnętrzne ich funkcjonowania jako atrakcji destynacji turystycznych. Śledząc ewolucję parków wodnych w Polsce oraz koszty inwestycji związane z ich budową, traktując te obiekty jak podmioty na coraz bardziej konkurencyjnym rynku, szczególnie w województwie śląskim, gdzie (w Górnośląsko-Zagłębiowskiej Metropolii) zlokalizowane są cztery duże aquaparki, autorzy starają się pokazać w końcowej części artykułu perspektywę rozwoju tego rodzaju miejsc w świetle zmian zachodzących na świecie.

2. PARKI WODNE JAKO TEMATYCZNE PARKI ROZRYWKI

Parki wodne to obiekty rekreacyjno-sportowe, składające się z basenów, zjeżdżalni, saun i innych udogodnień zainstalowanych dla relaksu i pielęgnacji ciała odwiedzających (WSJP, 2021). Z punktu widzenia gości parki wodne mogą być traktowane również jako pewna zamknięta przestrzeń dostarczająca turystycznych doświadczeń (Niezgoda, 2013b; Stasiak, 2019). Żadna z tych definicji nie określa ilościowo oferowanych atrakcji (basenów, zjeżdżalni, saun itp.). Stanowi to pewien problem terminologiczny, szczególnie w odniesieniu do gromadzenia i analizy dostępnych statystyk (np. powstaje pytanie, który obiekt z basenem rekreacyjnym można zaliczyć do grupy parków wodnych).

Parki wodne z uwagi na fakt, że swoją ofertę mają mocno związaną z atrakcjami jednego typu – atrakcjami wodnymi, są rodzajem tematycznych parków rozrywki (z ang. *amusement parks*). Początki ich funkcjonowania sięgają XII w., kiedy to z okazji uroczystości na cześć św. Bartłomieja (odbywających się w Anglii corocznie od 1133 r.) instalowano w jednym miejscu kilka atrakcji na spędzanie czasu wolnego. Pojawiły się wówczas karuzele, diabelskie młyny, a później strzelnice sportowe i inne. Parki rozrywki na początku swojego rozwoju były montowane raczej okresowo (z jakiejś wyjątkowej okazji), zarówno dla mieszkańców, jak i dla odwiedzających spoza danej miejscowości. Jednak z czasem, coraz częściej, budowano je celowo (były związane z jednym miejscem na stałe), aby mogły oferować usługi na dużym obszarze przez cały rok. Takie parki stały się popularne już w XVII w., gdy powstał m.in. Vauxhall Gardens w Londynie (w 1661 r.), czy też później (w 1766 r.) Prater w Wiedniu (De Groote, 2010).

Kruczek (2011) określa parki rozrywki jako kombinację różnego rodzaju atrakcji (obiektów przyciągających uwagę gości), które mogą być pogrupowane w kilka kategorii: przejażdżki z dreszczykiem, rollercoastery, rodzinne kolejki, wodne atrakcje lub przejażdżki w ciemności krytą kolejką, przy czym autor nie odnosi się do tego, ile atrakcji powinno znajdować się w obiekcie i jakie one mają być. Ponadto wskazuje, że dochody w takich miejscach pochodzą z różnych źródeł, m.in. ze sprzedaży biletów wstępu, opłat za parking, wyżywienie, a czasami za noclegi, które to usługi są oferowane raczej w wysokich cenach. Parki rozrywki działają według dwóch zasad: *pay as you go* – indywidualna opłata za każdą atrakcję lub *pay one price* – jedna większa opłata za wejście, obejmująca dostęp do wielu lub wszystkich atrakcji.

Niektóre parki rozrywki koncentrują się na określonej tematyce, np. historycznej, bajkowej lub określonej formie rekreacji. Z czasem spopularyzowano dla nich nazwę „tematyczne parki rozrywki” (ang. *theme parks*),

która określa obiekty mające w ofercie różne atrakcje do spędzania czasu wolnego, podporządkowane jednemu bądź wielu wybranym tematom (Jolliffe, 2000), np. tematowi amerykańskiemu (Dziki Zachód, Piraci z Karaibów), tematowi klocków Lego (Legoland), czy też bajek Disneya (Disneyland, Park Asterix), a w Polsce: Legendia w Chorzowie, Park Miniatur „Świat Marzeń” w Inwałdzie, Park Rozrywki TWINPIGS w Żorach itp. (Parkmania.pl, 2021). Wyróżnia się parki, w których jest jeden motyw przewodni (np. budowle w miniaturze), bądź takie, w których istnieją różnorodne „krainy” tematyczne (np. Europa-Park). Najstarszym parkiem tematycznym na świecie jest otwarty w 1583 r. Bakken w Klampenborgu, w Danii (De Groote, 2010).

Próby definiowania parków wodnych jako tematycznych parków rozrywki podejmowane są również przez organizacje branżowe, w tym m.in. International Association of Amusement Parks and Attractions – IAAPA (2021), Themed Entertainment Association – TEA (2021), World Waterpark Association – WWA (2021), European Waterpark Association (EWA, 2021b). Wytyczne Europejskiego Stowarzyszenia Parków Wodnych wskazują na minimalne wyposażenie oraz cechy, które powinien posiadać obiekt, aby można go było zaliczyć do grupy parków wodnych. Podstawowy podział obejmuje otwarte (odkryte) i zamknięte (kryte) parki wodne. Park wodny otwarty to obiekt, który posiada co najmniej: dwie niecki o ogólnej powierzchni lustra wody 1000 m², trzy zjeżdżalnie, pięć różnego rodzaju wodnych atrakcji (leniwa rzeka, dzika rzeka, jacuzzi itp.), plac wodnych zabaw, punkt gastronomiczny. Natomiast kryty park wodny posiada: kilka niecek o ogólnej powierzchni lustra wody co najmniej 500 m², jedną nieckę z wodą o temperaturze co najmniej 27°C, jedną zjeżdżalnię o długości co najmniej 50 m, pięć różnego rodzaju atrakcji wodnych, miejsce do wypoczynku, punkt gastronomiczny, solarium (EWA, 2021a).

W Polsce wortal branżowy ParkiWodne.pl odnotował w 2021 r. 230 obiektów rekreacyjno-sportowych, które zaliczono do grupy parków wodnych. Analiza miejsc opisanych na tym portalu pozwala autorom artykułu stwierdzić, że minimalne wymagania, jakie powinien spełniać taki obiekt, to oprócz basenów sportowych i rekreacyjnych także co najmniej trzy inne atrakcje wodne oraz działalność całoroczna chociażby w zakresie pewnej części swoich usług.

Na portalu ParkiWodne.pl dokonano podziału aquaparków na podstawie:

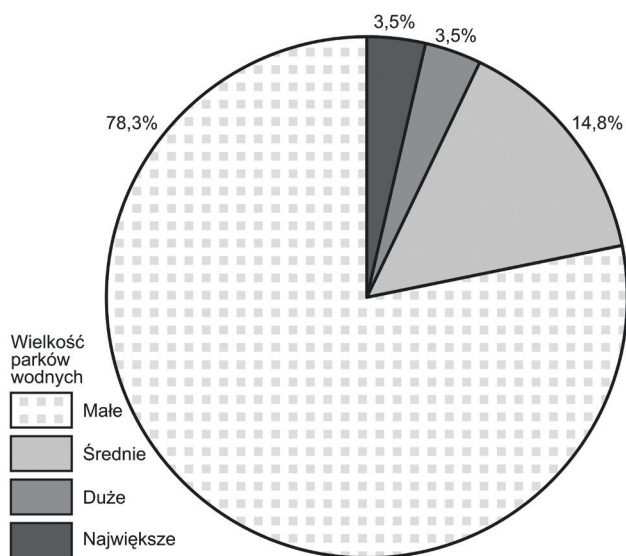
- rozmieszczenia terytorialnego w Polsce (według województw, według miejscowości),
- wielkości obiektu (największe, duże, średnie, małe),
- oferowanych różnych atrakcji (spa, noclegi, ośrodek rehabilitacji, strefa nagości, basen sportowy, basen z falą, *wave ball*, basen dla dzieci, basen zewnętrzny całoroczny, basen zewnętrzny sezonowy, kąpiel solankowa, rwąca rzeka),

- rodzaju zjeżdżalni (pontonowa, efekty multimedialne, UFO, turbo, inne),
- czasu otwarcia (całoroczny, sezonowy),
- źródła ciepłej wody (geotermalny i inne).

Do tego zestawu, na potrzeby zarządzania, można dodać kolejne (istotne z punktu widzenia zarządzania przedsiębiorstwem i stosunkowo łatwo porównywalne) kryteria podziału:

- rodzaj właściciela (obiekty prywatne, jak i należące do administracji publicznej),
- lokalizację obiektu (zarówno w miastach, jak i poza nimi),
- średni czas pobytu gości.

Niektórzy autorzy podkreślają, że parki rozrywki to kapitałochłonne, wysoko rozwinięte, samodzielne przestrzenie rekreacyjne, które pobierają opłatę za wstęp (Jafari, 2000). Inwestycje publiczne w budowę i utrzymanie parków wodnych mogą być znacznym obciążeniem dla budżetów miast. Ponieważ przychody z cen biletów czasami nie pokrywają nawet kosztów funkcjonowania, władze poszczególnych miast zmuszone są przeznaczać dotacje konieczne na pokrycie strat (np. w Tychach, por. KOKiS, 2019), czy też na obsługę kredytu zaciągniętego na budowę (np. w Rudzie Śląskiej, por. *Uchwała*, 2019). Zatem proces zarządzania aquaparkiem i rozwoju oferty (produktu) powinien zmierzać do jak najlepszego zaspokojenia potrzeb rozmaitych grup klientów (mieszkańców i przyjezdnych, poruszających się komunikacją publiczną i własnym samochodem, klientów indywidualnych i grupowych, przebywających krótko i dłużej w obiekcie i miejscowości, korzystających z pojedynczych usług, jak i z szerokiej gamy oferty w obiekcie i w miejscowości itd.), a także różnych partnerów biznesowych współtworzących ofertę turystyczną regionu (destynacji).



Rysunek 2. Struktura parków wodnych w Polsce w 2021 r. ze względu na wielkość (całkowitą powierzchnię lustra wody)

Źródło: na podstawie Google Maps (2021)

3. PARKI WODNE JAKO PRODUKTY TURYSTYCZNE W POLSCE

Produktem w marketingu określa się wszystko to, co może zaspokoić jakiegokolwiek potrzeby nabywców. Kotler (1980) definiuje produkt jako pewien pakiet korzyści oraz wiązkę korzyści oferowanych na rynku konkretnym grupom odbiorców, ponadto podkreśla, że produkt stanowi dla nabywcy zbiór oczekiwań, przyjemności i użyteczności. Nabywcy zgłaszają, odczuwają różne potrzeby, które mogą być zaspokajane przez dobra materialne, niematerialne oraz ich kombinacje. Jeżeli określony produkt zaspokaja również potrzeby osób przemieszczających się poza miejsce stałego zamieszkania, to można mówić o produkcie turystycznym.

Każdy produkt oferowany jest przez określony podmiot rynkowy, który reprezentuje podażową stronę rynku (w ujęciu ekonomicznym). Parki wodne mogą funkcjonować jako samodzielne podmioty rynkowe (mają markę, strukturę organizacyjną, właścicieli i zarząd, którzy podejmują decyzje rynkowe na własne ryzyko) lub jako istotny element oferty hotelu. W parkach wodnych oferowane są usługi w celu zaspokojenia potrzeb osób wizytujących te miejsca. Nabywcy oferty aquaparku to zarówno mieszkańcy miejscowości, w której znajduje się taki obiekt, jak i osoby odwiedzające tę miejscowość.

Park wodny zaspokaja w jednym miejscu wiązkę różnych potrzeb nabywców (osób wizytujących), może więc być rozpatrywany również jako produkt systemowy – ujmowany w teorii marketingu jako produkt złożony, wielordzeniowy, o zróżnicowanym poziomie materialności (Żabiński, 2012). Park wodny opisywany jako miejsce rekreacji i aktywnego wypoczynku w kontakcie z wodą to taki obiekt, który jest swego rodzaju produktem rekreacyjnym (Borowiecka, 2017; Maciąg, Kantyka, Praweńska-Skrzypek, 2018) adresowanym głównie do mieszkańców, ale może być rozpatrywany również jako produkt turystyczny miasta (atrakcja turystyczna) skierowany do osób odwiedzających (Nowacki, 2014; Rapacz, 2001). Specyfika produktu turystycznego przejawia się m.in. w tym, że jest to zarówno oferta przedsiębiorstwa turystycznego (Kaczmarek, Stasiak, Włodarczyk, 2010; Rapacz, 2007), jak i oferta (produkt) destynacji turystycznej, obszaru recepcji turystycznej (Middleton, 1996; Żemła, 2012). Produkt turystyczny to produkt, który wymaga współdziałania podmiotów publicznych oraz prywatnych (Panasiuk, 2019; Zawada, 2020).

W Polsce, jak wspomniano, funkcjonuje ok. 230 parków wodnych (tabela 1). Są to zróżnicowane obiekty sportu i rekreacji, rozproszone na terenie całego kraju w 208 miejscowościach (rysunek 1), a 29% tych parków znajduje się w miastach na prawach powiatu i aglomeracjach miejskich. Ich położenie wpływa także

Tabela 2. Podstawowe wskaźniki dostępności parków wodnych w poszczególnych województwach w Polsce

Lp.	Województwo	Liczba parków wodnych	Liczba mieszkańców / 1 park wodny	Liczba parków wodnych / 10 tys. km ²	Liczba miejsc noclegowych / 1 park wodny	Liczba turystów w bazie noclegowej / 1 park wodny
1	Mazowieckie	29	187 070	8,16	2 072	58 983
2	Dolnośląskie	26	111 205	13,03	2 779	52 349
3	Małopolskie	24	142 102	15,81	3 978	62 696
4	Wielkopolskie	24	145 685	8,05	1 573	28 762
5	Śląskie	21	213 920	17,03	2 236	42 520
6	Podkarpackie	16	132 577	8,97	1 983	24 917
7	Zachodniopomorskie	15	112 536	6,55	9 410	52 342
8	Łódzkie	11	221 634	6,04	1 984	40 133
9	Warmińsko-mazurskie	10	141 650	4,14	4 003	58 617
10	Pomorskie	9	260 741	4,91	12 853	112 994
11	Lubelskie	8	261 907	3,18	3 151	53 772
12	Opolskie	8	122 097	8,50	962	17 651
13	Świętokrzyskie	8	153 078	6,83	2 105	31 427
14	Kujawsko-pomorskie	7	294 563	3,90	4 293	67 207
15	Lubuskie	7	143 878	5,00	2 577	31 706
16	Podlaskie	7	167 612	3,47	2 075	32 626
	Polska	230	166 370	7,36	3 371	48 397

Źródło: opracowanie na podstawie ParkiWodne.pl (2021) i GUS (2021) .

na strukturę klientów. W przypadku parków wodnych zlokalizowanych w miastach wypoczynkowych (turystycznych) są to przede wszystkim osoby z innych miejscowości, podczas gdy ich udział w ogólnej liczbie gości tychże obiektów w dużych miastach i aglomeracjach miejskich jest mniejszy – na rzecz większego udziału mieszkańców w ogólnej liczbie odwiedzających aquaparki.

Ponadto można zauważyć, że 180 (78,3%) z 230 parków wodnych w Polsce jest w grupie małych, czyli takich, których całkowita powierzchnia lustra wody jest mniejsza niż 1000 m² (rysunek 2). Natomiast pozostałe 50 obiektów znajduje się w grupie średnich (całkowita powierzchnia lustra wody pomiędzy 1000 a 1999 m²), dużych (całkowita powierzchnia lustra wody pomiędzy 2000 a 2999 m²) oraz największych (całkowita powierzchnia lustra wody: 3000 m² lub więcej).

Największy zadaszony park wodny w Polsce (a zarazem jeden z największych w Europie) to Suntago Park of Poland w miejscowości Wręcza, na terenie gminy Mszczonów w powiecie żyrardowskim, w centralnej Polsce. Znajduje się w nim 18 różnych basenów o łącznej powierzchni lustra wody 3500 m². Został otwarty 20 lutego 2020 r., a jego budowa kosztowała do 2020 r. ponad 150 mln euro i w całości została sfinansowana przez prywatnych inwestorów. Inwestor oferuje noclegi

w Suntago Village – kilkadziesiąt w pełni wyposażonych bungalowów (Suntago Park of Poland, 2021). Tak szeroka oferta usług stanowi atrakcyjny produkt turystyczny nie tylko przedsiębiorstwa, ale i całego regionu. Imponująca wielkość obiektu przyciąga turystów z całego kraju i z zagranicy.

Analizując liczbę mieszkańców przypadających na jeden park wodny w poszczególnych województwach, można zauważyć, że średnia dla całej Polski to 166 370 osób (tabela 2). Przy czym województwa: śląskie, łódzkie, pomorskie, lubelskie i kujawsko-pomorskie zdecydowanie przekroczyły tę średnią, odnotowując ponad 200 tys. mieszkańców na jeden park wodny. Oznaczać to może, że udział mieszkańców wymienionych województw w ogólnej liczbie gości parków wodnych jest większy niż w pozostałych, a co się z tym wiąże – skłonność do poszukiwania dodatkowych usług na dłuższe pobyty w okolicy jest mniejsza (nocleg raczej we własnym domu – w tym samym województwie, na terenie którego znajduje się park wodny).

Następny wskaźnik – liczba parków wodnych przypadająca na 10 tys. km² pokazuje koncentrację geograficzną tych obiektów. Średnia dla całej Polski to około siedem parków wodnych na 10 tys. km², natomiast województwa: śląskie (17,03), małopolskie (15,81)

Tabela 3. Największe parki wodne w województwie śląskim

Miasto	Nazwa parku wodnego	Podmiot zarządzający obiektem	Data otwarcia	Koszt budowy (w mln zł)	Ocena na Google.com (15.09.2021)
Tarnowskie Góry	Park Wodny	Agencja Inicjatyw Gospodarczych SA	13.03.2001	55	4,3
Dąbrowa Górnicza	Nemo	„Nemo – Wodny Świat Dąbrowa Górnicza” Sp. z o.o.	13.02.2004	50	3,9
Ruda Śląska	Aquadrom	Aquadrom Sp. z o.o.	8.12.2012	119	4,3
Żory	Aquarion	Nowe Miasto Sp. z o.o.	28.01.2013	23	4,4
Tychy	Wodny Park Tychy	RCGW SA	30.04.2018	112	4,5

Źródło: opracowanie własne.

i dolnośląskie (13,03) wyraźnie tę średnią przekroczyły. Dowodzi to dużej konkurencyjności między parkami wodnymi na terenie wymienionych województw. Turyści zainteresowani aktywnym wypoczynkiem w aquaparku znajdują większą ofertę tego typu obiektów na małej przestrzeni niż w innych województwach.

Z trzech wskazanych województw to województwo śląskie oferuje najmniej miejsc noclegowych przypadających na jeden park wodny (2736) i odnotowuje najmniej turystów odwiedzających województwo przypadających na jeden park wodny (42 520).

W województwie śląskim, gdzie znajduje się 21 parków wodnych (tabela 1), cztery z nich zalicza się (ParkiWodne.pl, 2021) do grupy średnich lub większych – są one zlokalizowane w Górnośląsko-Zagłębiowskiej Metropolii, a park wodny w Żorach ma dobrą dostępność komunikacyjną, gdyż jest usytuowany w niedalekiej odległości od Katowic – tylko 38 km (Google Maps, 2021). Z uwagi na szeroki zakres usług oferowanych w tych obiektach, a także ze względu na strukturę gości, wydaje się, że mogą one również stanowić interesujące produkty turystyczne miast (tabela 3). Wszystkie należą do administracji miast, na terenie których się znajdują. Najstarszym dużym parkiem wodnym w województwie śląskim jest Park Wodny w Tarnowskich Górach (otwarcie nastąpiło w 2001 r.) pod zarządem Agencji Inicjatyw Gospodarczych SA. Najdroższym w budowie (119 mln zł) był park wodny Aquadrom w Rudzie Śląskiej, którym administruje celowo do tego powołana spółka miejska Aquadrom Sp. z o.o. Parkiem wodnym najwyższej ocenianym przez klientów na Google.com (skala od 1 do 5, gdzie 1 – bardzo źle, 5 – bardzo dobrze) jest Wodny Park Tychy (ocena 4,5 z dnia 15 września 2021 r.), zarządzany przez miejską spółkę RCGW SA.

Liczby odwiedzających wymienione obiekty, odnotowane przed pandemią COVID-19, wynosiły od 350 000 (w Żorach) do 550 000 osób rocznie (w Tychach). Od 50% (Ruda Śląska) do 80% gości (Tychy) stanowiły osoby spoza miasta, w którym był zlokalizowany określony obiekt (dane uzyskano na podstawie wywiadów z menadżerami, które przeprowadzono telefonicznie w dniach

20–30 sierpnia 2021 r.). W przypadku parków wodnych w Tarnowskich Górach i Dąbrowie Górniczej w pobliżu obiektów znajdują się miejsca noclegowe dla gości w hotelowym standardzie. Niemniej liczba odwiedzających spoza miasta może być szczególnie interesująca w świetle rosnących potrzeb aktywności fizycznej mieszkańców Polski i utrzymujących się różnego rodzaju obostrzeń w podróżowaniu poza granice kraju.

4. IDENTYFIKACJA CZYNNIKÓW ATRAKCYJNOŚCI PARKÓW WODNYCH JAKO PRODUKTÓW DESTYNACJI

4.1. METODYKA BADAŃ

Dla określenia kluczowych czynników atrakcyjności parków wodnych dokonano przeglądu i analizy jakościowej opinii ich klientów, zamieszczonych na portalu ParkiWodne.pl i na Google.com. Analizując treści z portalu ParkiWodne.pl, skoncentrowano się na „wybranych atrakcjach polskich aquaparków”, w tym szczególnie na czynnikach opisanych jako „10 atrakcji innych niż wszystkie w polskich parkach wodnych” – ich spis został przygotowany przez redaktorów portalu na podstawie opinii jego czytelników. Z kolei analiza recenzji zamieszczanych na Google.com dotyczyła opinii osób odwiedzających pięć największych parków wodnych na terenie województwa śląskiego (tabela 3).

Weryfikacja recenzji na portalu ParkiWodne.pl nastąpiła w dniach 25–30 sierpnia 2021 r. i polegała na zapoznaniu się z treścią opisów zamieszczonych przez redakcję witryny oraz na analizie lokalizacji poszczególnych obiektów, a także potencjału świadczonych tam usług.

Natomiast analiza opinii klientów pięciu parków wodnych województwa śląskiego, wystawionych na Google.com, nastąpiła w okresie 1–30 sierpnia 2021 r. – przeglądano treści recenzji z uwzględnieniem 30 ostatnich (najnowszych), zamieszczonych przy wizytówce każdego z pięciu parków wodnych (łącznie 150 opinii) do dnia 1 sierpnia 2021 r. Przy czym do wykonania

analizy treści wykorzystano jedynie opinie rozbudowane, tzn. unikano ocen wyrażonych tylko i wyłącznie liczbą gwiazdek (bez treści). Wzięto pod uwagę zarówno komentarze pozytywne, jak i negatywne.

Przegląd 150 opinii klientów aquaparków wodnych wyrażonych na Google.com i opisu największych atrakcji na portalu ParkiWodne.pl pozwolił autorom na sformułowanie (wskazanie) 35 czynników atrakcyjności parków wodnych (niektóre z nich powtarzały się w kilku recenzjach).

Z uwagi na dużą swobodę formułowanych przez klientów treści ich interpretacja, nadanie nazwy czynnikowi i przyporządkowanie określonej treści opinii do nazwy czynnika stanowią subiektywną ocenę autorów artykułu. Nie można określić rangi poszczególnych cech i dokonać oceny skali ich istotności (ważności) – nie było to przedmiotem badań. Przykładowo, treść opinii zamieszczonej przez jednego z klientów brzmiała:

Bardzo dobry park wodny. Dużo atrakcji dla dorosłych – m.in. baseny solankowe, 4 zjeżdżalnie (w tym prawie pionowa, lejek, pontonowa i multimedialna), świetna fala, długi mostek nad wodą, strefa zewnętrzna. Jedna z najlepszych stref dla dzieci – bardzo wiele atrakcji na zewnątrz i wewnątrz i na różnych głębokościach, dzięki czemu dziecko może nawet spokojnie raczkować! Minus za ceny – wejście jest stosunkowo drogie, brak informacji o innych pakietach cenowych usług (Marcisz, 2021).

Taką opinię kwalifikowano jako wskazanie na – szczególnie ważne dla tego klienta – różnorodność atrakcji i ich wyjątkowość oraz transparentny cennik usług. Natomiast inny komentarz:

Notorycznie ktoś miał problem z obsługą szafek i dojdzie do nich też nie jest takie oczywiste. Minusem jest brak możliwości zakupu biletu przez Internet w tym samym dniu, w którym chcemy przyjechać. Seans saunowy to coś, co każdy musi spróbować! Parking dodatkowy mógłby być oznaczony lepiej i utwardzony (Vedos, 2022),

zakwalifikowano jako wskazanie następujących czynników: proste zasady dostępu do atrakcji parku wodnego, wyjątkowość atrakcji, dostępny parking dla samochodów osobowych.

Uporządkowanie zidentyfikowanych 35 czynników, od najważniejszych do najmniej ważnych, nie ma uzasadnienia, gdyż nie można wywnioskować, które z nich miały dla klienta większe znaczenie. Wymaga to dalszych badań marketingowych (tabela 4), co w przyszłości będzie stanowić przedmiot zainteresowania autorów i temat kolejnych publikacji.

Jednak fakt, iż opinie umieszczone na Google.com pochodziły również od osób spoza Polski, potwierdza, że parki wodne to także produkty turystyczne destynacji (miasta, regionu). Ponadto, dokonując przeglądu atrakcji turystycznych na portalu Tripadvisor.pl dla pięciu miast, w których znajdują się największe

Tabela 4. Czynniki atrakcyjności parków wodnych w Polsce

Czynniki wewnętrzne	Czynniki zewnętrzne
<ul style="list-style-type: none"> – różnorodność atrakcji – oryginalność atrakcji (niepowtarzalność) – wyjątkowość atrakcji (którakolwiek atrakcja większa/dłuższa niż inne w okolicy) – dostępny parking dla samochodów osobowych – czystość na terenie obiektu – czystość wody w parkach wodnych – proste zasady dostępu do atrakcji parku wodnego – łatwe (elektroniczne) rozliczanie zakupionych usług dodatkowych – transparentny cennik usług i atrakcji – wiele usług dodatkowych w obiekcie (sklep sportowy, siłownia, restauracja zewnętrzna, odżywki) – ciepła woda – wykwalifikowany personel – komunikatywny/pomocny personel – łatwy kontakt z obiektem – sprawny system sprzedaży biletów wejścia i rozliczania transakcji – wypożyczalnia sprzętu sportowego – wypożyczalnia ręczników – możliwość noclegu w obiekcie lub najbliższej okolicy – pakietowanie usług z innymi atrakcjami w okolicy – możliwość zakupu oferty parku wodnego w okolicznych hotelach i innych atrakcjach turystycznych 	<ul style="list-style-type: none"> – wiele innych atrakcji turystycznych w okolicy – inne baseny i mniejsze atrakcje wodne w okolicy – inne parki wodne w okolicy – parki rozrywki i inne miejsca rekreacji plenerowej w okolicy – łatwy dojazd do parku wodnego komunikacją zbiorową – dobrze oznaczony dojazd do obiektu – czystość powietrza w miejscowości i okolicy – bezpieczeństwo w mieście – rozsądne ceny innych usług w miejscowości parku wodnego – wiele wydarzeń (sportowych, kulturalnych, biznesowych) w miejscowości – wiele hoteli i innych miejsc noclegowych w okolicy – zróżnicowane ukształtowanie terenu – dyscyplina społeczeństwa w miejscowości lokalizacji parku wodnego w zakresie przestrzegania przepisów pandemicznych – popularność miasta jako destynacji turystycznej – wsparcie promocyjne obiektu przez inne organizacje turystyczne i miejskie – pozytywne opinie gości / odwiedzających miejscowość – liczba konkurentów w regionie – oferta obiektów konkurencyjnych

Źródło: opracowanie własne.

parki wodne województwa śląskiego, można zauważyć, że tego typu obiekty są zazwyczaj jedną z polecanych atrakcji miejskich.

4.2. WYNIKI I WNIOSKI

Parki wodne są miejscem spędzania czasu wolnego przez mieszkańców i uzupełnieniem oferty turystycznej regionów, jednym z czynników, które przyciągają odwiedzających. Czasami istnienie aquaparku może mieć kluczowe znaczenie w procesie podejmowania decyzji przez klientów (odwiedzających) o wyborze danej destynacji (miasta). Atrakcje turystyczne połączone z usługami turystycznymi w mieście tworzą szeroki produkt turystyczny miasta (Kruczek, 2012).

Proces zarządzania takim produktem powinien zmierzać do ciągłego wywoływania zachwyty klientów, np. nad wyjątkowością oferty, a także do jak najlepszego spełnienia coraz to nowych wymagań potencjalnych gości. Na portalu ParkiWodne.pl klienci wybierają najbardziej wyjątkowe – ich zdaniem – wyjątkowości obiektów. Pierwsze trzy miejsca w zakresie wyjątkowości oferty zajęły atrakcje znajdujące się na terenie parków wodnych województwa śląskiego. Najwyżej w tym rankingu oceniono łaźnię piwną w Wodnym Parku Tychy, na drugim miejscu znalazły się kąpiele „na zdrowie” w Parku Wodnym Tropikana w Wiśle, a na trzecim – tuba dla nurków w Aquadromie w Rudzie Śląskiej (ParkiWodne.pl, 2021). Potrzeby klientów zmieniają się. Zarządzanie produktem to proces ich ciągłej obserwacji i dostosowywania się, spełniania oczekiwań. Współcześnie w ten proces kreowania i rozwoju produktu aktywnie włącza się coraz częściej nabywca (konsument), który w literaturze określany jest mianem prosumenta (Niezgoda, 2013a; Rupik, 2010).

Z punktu widzenia klienta ważnym elementem w procesie oceny atrakcyjności produktu turystycznego jest pokonanie niepewności na każdym etapie planowania i realizacji wyjazdu. W tym kontekście należy zauważyć, że nabywca na rynku turystycznym w sposób szczególny sam stara się ograniczyć niepewność, podejmując różne aktywności w celu kreowania własnego produktu, pozyskania informacji o planowanej podróży, środkach transportu, atrakcjach miejsca docelowego i ich zestawieniu (Cieślowski, 2019). Przeglądając opinie klientów parków wodnych w Polsce, zamieszczone na Google.com, a także kryteria rankingów organizowanych na portalu tematycznym poświęconym rekreacji w wodzie, wskazano na 35 czynników atrakcyjności tych obiektów (tabela 4). Następnie podzielono czynniki na dwie grupy: wewnętrzne (te, na które menadżerowie parków wodnych mogą mieć bezpośredni wpływ w procesie rozwoju produktu/oferty) oraz zewnętrzne (niezależne od menadżerów parków wodnych, często rozwijane przez administrację publiczną w regionie

– np. łatwy dostęp komunikacją publiczną, czy też zależne od współpracy z innymi podmiotami – np. możliwość zakupu oferty parku wodnego w innych podmiotach na terenie miasta).

Zauważyć można, że wyodrębnione wskaźniki odnoszą się do: opisu atrakcji rozumianych jako różne formy aktywności ruchowej z wykorzystaniem infrastruktury obiektu (parku wodnego), infrastruktury komunikacyjnej (transportowej) stanowiącej o dostępności obiektu dla odwiedzających, procesów komunikacji i obsługi klienta oraz usług dodatkowych w obiekcie i poza nim, dostępnych dla odwiedzających.

Zarówno wśród wewnętrznych, jak i zewnętrznych czynników atrakcyjności parku wodnego są materialne elementy oferty (infrastruktura obiektu i jego najbliższego otoczenia, czy też regionu i konkurencji) i niematerialne (związane z procesami realizacji i komercjalizacji usług). Rozwój produktu parku wodnego może wymagać dodatkowych nakładów finansowych w infrastrukturę materialną i/lub doskonalenia kompetencji personelu oraz procesów realizacji usług.

W świetle paradygmatów zarządzania produktem turystycznym spełnienie oczekiwań klientów w zakresie opisanych czynników atrakcyjności przybliży park wodny do sukcesu rynkowego i zwiększy konkurencyjność nie tylko obiektu, ale i samej miejscowości na rynku turystycznym.

W dzisiejszych czasach istnieje konieczność ciągłego wzbogacania oferty dla utrzymania atrakcyjności produktu. Władze samorządowe oraz potencjalni inwestorzy prywatni coraz częściej rozważają inwestycje w budowę oraz dalszy rozwój parków wodnych, już nie tylko jako produktów rekreacyjnych dla mieszkańców, ale również jako produktów turystycznych dla przyjezdnych.

Wskazanie czynników atrakcyjności parków wodnych w Polsce, przedstawionych w tabeli 4, może posłużyć przygotowaniu dokładniejszych badań marketingowych, pozwalających w przyszłości menadżerom parków wodnych oraz administracji miast rozwijać oferty obiektu i produktu turystycznego regionu. Wymagać to jednak będzie za każdym razem doprecyzowania potrzeb określonej grupy swoich klientów, a także uwzględniania oferty obiektów konkurencyjnych. W procesach formułowania strategii rozwoju produktu przydatne mogą być mapy percepcji (Cieślowski, Zemła, 2002), które pozwalają na określenie pozycji oferty parku wodnego względem produktu idealnego (oczekiwanego), jak i oferty badanego podmiotu względem konkurencyjnych parków wodnych.

Wydaje się, że w świetle zmian gospodarczych w Polsce zachodzących w ostatnich latach, w tym rosnących inwestycji w infrastrukturę sportową (Grupa BST, 2018), i zmian społecznych zainteresowanie aktywnymi formami spędzania czasu wolnego (Łukaszewski, 2020)

oraz znaczenie aquaparku jako atrakcji dla mieszkańców i odwiedzających daną miejscowość będzie coraz większe. Oczekiwania klientów parków wodnych będą rosły – należy je obserwować, a wnioski wykorzystywać w procesach rozwoju oferty parków.

5. PERSPEKTYWY ROZWOJU PARKÓW WODNYCH W ŚWIETLE ZACHODZĄCYCH ZMIAN W GOSPODARCE ŚWIATOWEJ

Administracja samorządowa jako jeden z podmiotów zaangażowanych w tworzenie produktu turystycznego ma najlepsze możliwości kształtowania jego wartości dla klientów i konkurencyjności na rynku. Poza tym samorząd prowadzi działania regulacyjno-koordynacyjne dotyczące turystycznego produktu oraz stanowi podmiot jego podaży, prowadząc aktywnie działania bezpośrednie w celu wzmocnienia jego rynkowej pozycji (Żemła, 2005).

Większość parków wodnych w Polsce, będących własnością administracji publicznej, wybudowano jako obiekty, które miały pełnić przede wszystkim funkcję rekreacyjną dla mieszkańców (Chudy, 2013; Parzych, Gotowski, 2013), jednak ich atrakcyjność zazwyczaj była na tyle duża, że zainteresowała również gości, lokując tym samym parki wodne jako produkty na rynku turystycznym. Z kolei Nowacki (2014) podkreśla, że znaczenie parków wodnych w segmencie atrakcji turystycznych systematycznie rośnie. Przyczyniają się one do rozwoju turystyki w miastach, a zarazem w destynacjach wypoczynkowych o dużej sezonowości popytu turystycznego. Parki wodne mogą być podstawą dla rozwoju innych usług sportowych, rekreacyjnych i turystycznych w mieście, a co się z tym wiąże – generują one korzyści ekonomiczne, takie jak: napływ środków finansowych do miejscowości, dodatkowe wpływy z podatków, rozwój przedsiębiorczości, czy też tworzenie nowych miejsc pracy.

Aquaparki zlokalizowane w miastach lub niedalekiej odległości od dużych metropolii i obszarów silnie zurbanizowanych (o wysokiej gęstości zaludnienia) promują cały region na rynku turystycznym. Jednak coraz częściej stają się atrakcjami turystycznymi samymi w sobie, oderwanymi od wizerunku destynacji. Tak jest np. w przypadku Tychów, które w ogóle nie mają żadnych struktur organizacyjnych na rzecz zarządzania i rozwoju turystyki. Miasto zainwestowało w budowę parku wodnego, który miał być miejscem rekreacji i spędzania czasu wolnego przez mieszkańców, a stał się atrakcją turystyczną dla przyjezdnych – większość z 535 000 osób korzystających z Wodnego Parku Tychy w 2019 r. to mieszkańcy innych miejscowości (Wodny Park Tychy, 2020). W wyniku dużego zainteresowania turystów spoza miasta w kolejnych

latach funkcjonowania parku przebudowano pobliskie ulice i wykonano oznakowania na drogach dojazdowych dla ułatwienia i bezpieczeństwa podróżujących.

Rozwój parków wodnych powinien opierać się na planowaniu produktu z uwzględnieniem różnych potrzeb gości odwiedzających destynację. Spełnienie oczekiwań klientów może być realizowane w ramach własnych zasobów materialnych i niematerialnych aquaparków, jak i współpracy z otoczeniem biznesowym obiektu (innymi podmiotami rynku turystycznego w mieście, np. hotelami, restauracjami, organizacjami sportowymi). Takie podejście przyczyni się również do usatysfakcjonowania mieszkańców w zakresie poziomu świadczonych usług rekreacyjnych.

Liczba parków wodnych jako tematycznych parków rozrywki będzie rosła (budowę tego typu obiektu rozważają w najbliższych latach m.in. administracje miast Częstochowy i Rzeszowa). Rynek staje się coraz bardziej konkurencyjny. Przyczyni się to także do poszukiwania nowych modeli rozwoju tego biznesu, a z czasem do większej kooperacji z lokalnymi dostawcami usług turystycznych, a nawet kooperacji (Barczak, Grzeszczak, 2016) z największymi konkurentami w najbliższej okolicy. Parki wodne województwa śląskiego mogą stać się kolejnym (po „Szlaku Zabytków Techniki”, czy też „Śląskim Szlakiem Kulinarnym”) markowym produktem turystycznym tego regionu i przykładem dla innych, jak tworzyć atrakcyjne produkty turystyczne, wykorzystując zasoby materialne i niematerialne oraz zmiany zachodzące w otoczeniu zewnętrznym.

REFERENCES/BIBLIOGRAFIA

- Agha, N. (2011). The economic impact of stadiums and teams. *Journal of Sports Economics*, 14 (3), 227–252. <https://doi.org/10.1177/1527002511422939>
- Barczak, M., Grzeszczak, S. (2016). Konkurencja i kooperacja interesariuszy klastra na rzecz rozwoju turystyki. *Turystyka i Rekreacja – Studia i Prace*, 16, 33–46.
- Berbeka, J. (2018). Konsumpcja oparta na doznaniach i wiedzy – analiza zachowań konsumentów na rynku aktywnej turystyki sportowej. *Handel Wewnętrzny*, 3 (374), 48–58.
- Borowiecka, M. (2017). Oferta rekreacyjna wybranych parków wodnych w Polsce. *Warsztaty z Geografii Turyzmu*, 8 (1), 23–34. <https://doi.org/10.18778/2544-7440.01.03>
- Chudy, W. (2013). Infrastruktura sportowo-rekreacyjna warunkiem rozwoju aktywności rekreacyjnej społeczeństwa na przykładzie województwa małopolskiego i śląskiego. *Infrastruktura i Ekologia Terenów Wiejskich*, 3 (1), 195–204.
- Cieślikowski, K. (2019). Rola bezpieczeństwa w zarządzaniu produktem turystycznym. *Przedsiębiorczość i Zarządzanie*, 20 (2), 25–38.
- Cieślikowski, K., Żemła, M. (2002). Pozycjonowanie obszaru recepcji turystycznej z wykorzystaniem map percepcji. *Marketing i Rynek*, 2, 20–26.

- De Groote, P. (2010). Globalisation of commercial theme parks case: The Walt Disney Company. *Applied Studies in Agribusiness and Commerce*, 4 (5–6), 15–22. <https://doi.org/10.19041/APSTRACT/2010/5-6/2>
- Google Maps (2021). Retrieved from: <https://www.parkiwodne.pl/mapka> (19.09.2021).
- Grupa BST (2018). *Ocena realizacji zadań własnych jednostek samorządu terytorialnego (jst) w zakresie zaspokajania zbiorowych potrzeb wspólnoty odnoszących się do spraw kultury fizycznej i turystyki, w tym terenów rekreacyjnych i urządzeń sportowych. Raport końcowy*. Warszawa: Ministerstwo Sportu i Turystyki.
- GUS (2021). Retrieved from: <https://stat.gov.pl/> (20.08.2021).
- EWA. European Waterpark Association (2021a). Retrieved from: <https://www.european-waterparks.com> (21.09.2021).
- EWA. European Waterpark Association (2021b). Retrieved from: <https://www.ewa.info> (20.09.2021).
- IAAPA. The Global Association for the Attraction Industry (2021). Retrieved from: <https://www.iaapa.org> (20.09.2021).
- Jafari, J. (2000). *Encyclopedia of Tourism*. London–New York: Routledge.
- Jolliffe, L. (2000). Theme parks as flagship attractions in peripheral areas. *Annals of Tourism Research*, 27 (1), 250–252.
- Kaczmarek, J., Stasiak, A., Włodarczyk, B. (2010). *Produkt turystyczny. Pomysł, organizacja, zarządzanie*. Warszawa: PWE.
- KOKiS – Komisja Oświaty, Kultury i Sportu (2019). *Park Wodny – funkcjonowanie, koszty, inwestycje, oferta. Materiały na Komisję Oświaty, Kultury i Sportu*. Tychy: RCGW SA. Retrieved from: <https://bip.umtychy.pl/index.php?action=PobierzPlik&d=1&id=456521> (20.09.2021).
- Kotler, P. (1980). *Principles of marketing*. Englewood Cliffs–New Jersey: Prentice-Hall.
- Kruczek, Z. (2011). Amusement parks as flagship tourist attractions. Development and globalization. *Economic Review of Tourism*, 3, 156–163.
- Kruczek, Z. (2012). Parki tematyczne jako flagowe atrakcje turystyczne. Rozwój i globalizacja. *Turystyka Kulturowa*, 3, 29–40.
- Łukaszewski, B. (2020). Czas wolny Polaków w kontekście potencjału turystycznego. *Zeszyty Naukowe. Turystyka i Rekreacja*, 1 (25), 139–157.
- Maciąg, J., Kantyka, J., Praweńska-Skrzypek, G. (2018). *Zarządzanie jakością usług rekreacyjnych w mieście i gminie*. Kraków: Instytut Spraw Publicznych Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Marcisz, S. (2021). *Wodny Park Tychy. Opinie*. Retrieved from: [https://doi.org/10.1080/15022250701231915](https://www.google.com/search?q=wodny+park+tychy+opinie&client=firefox-b-d&ei=yyWKYseNJKSwPAP1OWU2AY&ved=0ahUKEwiHn9e5h_P3AhUCCRAIHdQyBWwsQ4dUDCA0&uact=5&oq=wodny+park+tychy+opinie&gs_lcp=Cgdnd3Mtd2l6EAMyBQgAEIAEMgYIABAEeBZKBAhBGAFKBAhGGAABQvVvYvVg8QZoAXAAeACA AVKIAVKSAQExmAEOAEBwAEB&scient=gws-wiz#lrd=0x4716b7fe11be5f19:0x512-330b4a79847d4,1,,, (10.10.2021).</p>
<p>Middleton, V. (1996). <i>Marketing w turystyce</i>. Warszawa: PAPT.</p>
<p>Mossberg, L. (2007). A marketing approach to the tourist experience. <i>Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism</i>, 7 (1), 59–74. <a href=)
- Nieżgoda, A. (2013a). Prosument na rynku turystycznym – próba zdefiniowania. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, 304, 203–210.
- Nieżgoda, A. (2013b). Rola doświadczenia w zachowaniach konsumenta na rynku turystycznym. Koncepcja ekonomii doświadczeń i marketingu doznań. *Folia Turistica*, 28 (1), 91–106.
- Nowacki, M. (2014). Obecne tendencje w rozwoju atrakcji turystycznych. *Rozprawy Naukowe AWF we Wrocławiu*, 45, 185–195.
- Panasiuk, A. (2019). Produkt turystyczny. Pojęcie, struktura, uwarunkowania kreowania. *Przedsiębiorczość i Zarządzanie*, 20 (2), 11–24.
- ParkiWodne.pl (2021). Retrieved from: <https://www.parkiwodne.pl/> (10.09.2021).
- Parkmania.pl (2021). Retrieved from: <https://www.parkmania.pl/> (10.09.2021).
- Parzych, K., Gotowski, R. (2013). Zróżnicowanie przestrzenne i rola parków wodnych w rekreacji czynnej Polaków. *Journal of Health Sciences*, 3 (14), 372–382.
- Pierścionek, Z. (2001). *Strategie rozwoju firmy*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Pine, B.J., Gilmore, J.H. (1999). *The experience economy, work is theatre and every business a stage*. Boston: Harvard Business School Press.
- Rapacz, A. (2001). Parki wodne elementem wzbogacającym ofertę turystyczną obszaru. In: A. Rapacz (ed.), *Gospodarka turystyczna. Wybrane zagadnienia jej funkcjonowania* (pp. 57–70). Wrocław: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego we Wrocławiu.
- Rapacz, A. (2007). *Przedsiębiorstwo turystyczne*. Warszawa: Difin.
- Rupik, K. (2010). Prosument w procesie planowania marketingowego. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego*, 608 (15), 331–332.
- Stasiak, A. (2013). Produkt turystyczny w gospodarce doświadczeń. *Turizm/Tourism*, 23 (1), 29–38. <https://doi.org/10.2478/tour-2013-0003>
- Stasiak, A. (2019). Przestrzeń turystyczna jako przestrzeń doświadczeń. *Prace i Studia Geograficzne*, 64 (1), 61–87.
- Suntago Park of Poland (2021). Retrieved from: <https://parkofpoland.com> (20.09.2021).
- Themed Entertainment Association – TEA (2021). Retrieved from: <https://aecom.com/theme-index> (11.09.2021).
- Uchwała nr PR.0007.94.2019 Rady Miasta Ruda Śląska z dnia 23 maja 2019 r.*
- Vedos (2022). *Wodny Park Tychy. Opinie*. Retrieved from: [https://www.wodnypark.tychy.pl](https://www.google.com/search?q=wodny+park+tychy+opinie&client=firefox-b-d&ei=yyWKYseNJKSwPAP1OWU2AY&ved=0ahUKEwiHn9e5h_P3AhUCCRAIHdQyBWwsQ4dUDCA0&uact=5&oq=wodny+park+tychy+opinie&gs_lcp=Cgdnd3Mtd2l6EAMyBQgAEIAEMgYIABAEeBZKBAhBGAFKBAhGGAABQvVvYvVg8QZoAXAAeACA AVKIAVKSAQExmAEOAEBwAEB&scient=gws-wiz#lrd=0x4716b7fe11be5f19:0x512-330b4a79847d4,1,,, (10.03.2022).</p>
<p>Wodny Park Tychy (2020). Retrieved from: <a href=) (20.02.2020).
- WSJP (2021). *Park wodny*. Retrieved from: <https://wsjp.pl/haslo/podglad/867/park-wodny> (11.09.2021).
- WWA. World Waterpark Association (2021). Retrieved from: <https://www.waterparks.org> (20.08.2021).
- Zawada, D. (2020). Produkt turystyczny miasta. *Studia Miejskie*, 16, 37–46. <https://doi.org/10.25167/sm.2411>
- Żabiński, L. (2012). Środowisko, sfera i marketing produktów systemowych. Pojęcia i problemy podstawowe. In: L. Żabiński (ed.), *Marketing produktów systemowych* (pp. 24–44). Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Żemła, M. (2005). Znaczenie współpracy lokalnej i regionalnej dla jakości i konkurencyjności produktu ośrodka narciarskiego. *Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu*, 1074, 137–142.
- Żemła, M. (2012). Evaluation of tourism destination products by consumers: Theoretical model. *International Journal of Hospitality and Tourism*, 2 (1), 57–68.



COMMUNITY-BASED TOURISM PRODUCT DEVELOPMENT BASED ON THE COMMUNITY IDENTITY OF KLONG-LAD-MA-YOM FLOATING MARKET BANGKOK, THAILAND

Phusit Phukamchanoad^a 

^a Suan Sunandha Rajabhat University, Faculty of Humanities and Social Sciences, Department of Social and Cultural Development Management, <https://orcid.org/0000-0003-0705-221X>, e-mail: phusit.ph@ssru.ac.th

How to cite (APA style): Phukamchanoad, P. (2022). Community-based tourism product development based on the community identity of Klong-Lad-Ma-Yom floating market, Bangkok, Thailand. *Turyzm/Tourism*, 32 (1), 59–76. <https://doi.org/10.18778/0867-5856.32.1.03>

ABSTRACT

This article aims to develop products for community-based tourism in order to increase the value of those based on the authentic identity of the Klong-Lad-Ma-Yom floating market. The research results showed that, in 2004, there was the beginning of a fresh coconut juice ice cream business in the Klong-Lad-Ma-Yom floating market. At that time, stories and folktales related to the product were created which helped the local people promote it as a part of community-based tourism; this effort contributed to its fundamental economic development. After the successive waves of the COVID-19 pandemic had subsided, many tourists still came to buy a variety of ready-to-eat food and desserts. Food prices were negotiable and free trials were available. In other words, the Klong-Lad-Ma-Yom floating market was a “negotiable market”, where each local stall had its own designs and businesses run together peacefully. A community-based product could effectively add value to the Klong-Lad-Ma-Yom floating market in a sustainable manner.

KEYWORDS

participation, community-based products, floating market tourism, Klong-Lad-Ma-Yom

ARTICLE INFORMATION DETAILS

Received:
21 January 2022
Accepted:
10 May 2022
Published:
1 August 2022

1. INTRODUCTION

Tourism is a crucial instrument for generating revenues for the general population and enhancing the national economy. This global phenomenon creates not only competition but also new tourist attractions to appeal to tourists from all over the world. Thailand is not an exception. In 2019, there were more than 40 million tourists visiting the country, generating no less than three trillion baht. More than 63% of tourism revenues were produced by foreign tourists, making up about 1.9 trillion baht in that year (Ministry of Tourism

and Sports, 2019). After Thailand had increased its income, a higher national budget was allocated for developing local communities and their tourist attractions. However, success still depends on the satisfaction of tourists. Over the past decade, the tourism sector has achieved countless accomplishments, but it is not easy to have such achievements over and over again. Today's tourism rather focuses on intangible cultural heritage rather than tangible cultural heritage (Richards, 2009); the trend has moved forward to what is called “community-based tourism”. According to the 11th National Economic and Social Development

Plan for Thailand, tourism management will focus on a balanced ecosystem and sustainability by promoting creative, environmentally-friendly tourism. It is necessary to consider the balance and affordability of each tourist attraction. The plan also recommends the development of products and services, a high-quality and sustainable infrastructure, and integrated tourism which connects the way of life with local culture and natural resources (Office of the National Economic and Social Development Board, 2011b).

Therefore, this research aims to develop the community-based tourism product based on local identity and resources such as churches, shrines, temples, mosques along with the riverside itself. Suan Sunandha Rajabhat University was appointed to conduct area-based research on the Klong-Lad-Ma-Yom floating market in the Bang Ramat Subdistrict of the Taling Chan District in Bangkok. The floating market has welcomed both domestic and international tourists at weekends and public holidays for a long time. It is a community market which is locally maintained; the elderly still use boats as a means of transportation and sell their local agricultural produce at the market (Phukamchanoad, 2016). It has been a public space for trading local products since 2004. At that time, there were only 20 stalls, but today there are more than 800 with seven different zones to welcome the tourists. The major activities at the market included eating and river sightseeing. As more and more products from other areas are also available, throughout the past 16 years the market has become full of diverse cuisines and products. This, in turn, makes the tourists forget about the authenticity of local products but rather focus on the diversity they could find there. Hence, it is important to select and develop the genuinely authentic products of the floating market with regard to the demand of the tourists. The community products must be creatively developed and value-added based on their urban community identity. The local background and stories should be reflected in order to promote the floating market as an extraordinary tourist attraction of Bangkok metropolis.

2. KEY CONCEPTS

2.1. PUBLIC PARTICIPATION

Public participation is a key to community development regarding the wants and needs of the general public. The term “participation” is one of the 23 working principles of the late King Bhumibol Adulyadej (Rama IX) of Thailand who supported democracy and the use of public hearings to reflect the perceptions of the public and governmental officers at all levels. The most important thing is to be open-minded, listen

to others, and criticize them based on brainstorming and diverse experiences, in order to achieve true success (Office of the National Economic and Social Development Board, 2011a). Participation should involve collective decision making, collective implementation, mutual benefits and collective evaluation (Cohen, Uphoff, 1977). For example, participatory research in the That Phanom Beach area, Nakhon Phanom Province, relied on the four stages of community participation:

1. planning,
2. implementation,
3. benefit allocation,
4. evaluation (Dechakhumphu, Homdee, 2017).

For participation, there must be the integration of citizens and the community in the following activities and processes: acknowledgement, understanding, critical thinking, analyzing and synthesizing, planning, decision making, problem solving, development and improvement, operations, mutual benefit distribution, and taking responsibility. This can lead to unification, transformation, and even the mobilization of a community (Phukamchanoad, 2016). Generally, a participation process consists of seven significant stages:

1. collective thinking,
2. collective design,
3. collective planning, goal setting and employee/member selection,
4. collective operation,
5. collective responsibility,
6. collective evaluation and benefit,
7. collective lesson learning and follow-up (Phukamchanoad, 2019).

In this research, participation is an essential factor encouraging positive changes in the Klong-Lad-Ma-Yom floating market in accordance with the demands of the local communities. It can prevent inappropriate changes or negative impacts on local communities as well as the tourists who would like to gain authentic experiences from the traditional way of life in the market. A research project which involves public participation over time and sustainably can gradually add value to the identity of a community.

2.2. COMMUNITY PRODUCTS

Community products are any kind made, designed, innovated or cultivated by a local community. These products should be available as souvenirs of the local community, and their packaging should represent community identity. In Thailand, there was a policy called “One Tambon¹ One Product (OTOP)” which was implemented during Prime Minister Thaksin Shinawatra’s regime in 2001. The idea was adapted from the “One Village One Product (OVOP)” project conducted at Oyama Village, Oita Province, Japan. This project aimed to develop human resources in both self-reliance

and creativity as well as to promote local wisdom on a global scale (Jaiborisudhi, 2013). Its ultimate goal was to achieve prosperity and generate revenues in remote areas by developing creative community products with new ideas, production processes, technologies and marketing patterns, and then selling them in both domestic and international markets. The new capital flows could support the Thai government in helping its local communities flourish and establish a “creative economy”. A creative economy can be developed based on intellectual properties and a creative set of knowledge which involves local culture and new innovations. This leads to the advancement of products and services which are economically, socially and cognitively value-added, so-called creative products. These creative, value-added products could be the adaptations of Thai traditional products in order to meet the latest trends and demands. Creative community products are one of the factors affecting consumer demand psychologically, culturally and socially. They are legacies of Thai local wisdom, deriving from the evolution, transformation and exchange of cultures. The concept of community products emerges from design knowledge, advanced technology, and product development and application; they are perceived as intellectual property (Sangaimsak, Sukserm, 2018). In other words, community products are initiated by the use of local resources, intelligence, culture and social capital. They are adapted, evolved, value-added and differentiated, providing social and economic value to local communities. Storytelling is also applied to the local products of the Klong-Lad-Ma-Yom floating market, the research setting in this study.

2.3. FLOATING MARKET TOURISM

Community-based tourism is a new concept emphasizing local participation in tourism activities. It is crucial to analyze the factors affecting the capacity of a floating market based on this concept. Generally, tourists travel for four main purposes, including:

1. physical purposes,
2. cultural purposes,
3. relationships,
4. status or prestige (McIntosh, Charles, 1986).

To illustrate, the factors influencing tourism in the Lum-Nam-Tha-Chin floating market included public policies, floating market contexts, marketing mix, communication innovations and public participation. These factors had direct influence on the performance of the Lum-Nam-Tha-Chin Floating Market at a significance level of 0.05 (the corresponding confidence level was 95%) (Kiertubolpaiboon, Pungnirund, 2020). Another example is the Bang Nam Phueng floating market in Bang Nam Phueng Subdistrict of the Phra Pradaeng District in Samut Prakan Province. Most visitors went to this floating market once a year and considered price

as the most significant marketing factor, followed by process, product, place, physical evidence along with presentation, promotion and local people (Satjatham, Chongsithiphol, Na Thalang, 2017). On the other hand, the behavior of the Taling Chan floating market visitors was significantly influenced by the following factors: marketing, customer services and facilities (Lamprakhon, Cherdunmuang, YenYam, 2017).

For the Klong-Lad-Ma-Yom floating market, most prior studies discovered that the local people who lived in Taling Chan (covering five floating markets including Taling Chan, Wat Taling Chan and Klong-Lad-Ma-Yom) still sold their products on boats, but some of them had also started selling on land. The floating markets were opened every weekend and on public holidays. The local people travel along the river and canals in their daily life including traditional-cultural festivals (Loy Krathong, Chak Phra and Song Kran) and rituals or superstitious activities (i.e. river worshipping, ‘boat nymph’ worshipping). They also participated in water and environmental conservation, and they were aware of public responsibility at a high level (Phukamchanoat, 2016). Governmental support also had a positive effect on the level of public participation, but the problem was that the general public were not fully aware of its importance (Nunthawong, 2016). Additionally, other research claimed that the behavior of the tourists at the Klong-Lad-Ma-Yom floating market was influenced by four major factors:

1. service fees, location and service readiness,
2. marketing and advertising,
3. tourism activities, transportation and safety,
4. food price labeling and affordable prices (Limpremwattana, Koolkaew, 2018).

In this research, the local products are expected to be sustainably value-added by applying the storytelling technique to the traditional community products of the Klong-Lad-Ma-Yom floating market.

3. RESEARCH METHODOLOGY

A mixed method research was applied while this area-based study also employed participatory action research to systematically explore the public participation process. The data collection process was divided into four stages.

3.1. RESEARCH PROCESS

In the first stage, the Klong-Lad-Ma-Yom floating market was geographically and anthropologically investigated by College of Architecture and Department of Social Development Management, Faculty of Social Sciences and Humanities, Suan Sunandha Rajabhat University. At

the second stage, a questionnaire survey was conducted with a sample of 220, including Thai and foreign tourists, and local merchants at the floating market. Next, focus group discussions were conducted with the key informants: local community leaders and developers led by Chuan Chuchan. The last stage involved interviews with local merchants who could provide insight into local stories and value-added products.

3.2. POPULATION AND SAMPLING

In this study, there were 220 questionnaire respondents, consisting of Thai and foreign tourists and local merchants of the floating market. There were also 10 key informants participating in focus group discussions; these key informants were local community leaders and developers. Lastly, 30 local merchants were selected as interviewees.

3.3. RESEARCH SETTING

This study was conducted in the Klong-Lad-Ma-Yom floating market. Many generations ago the Klong-Lad-Ma-Yom zone was rural rice fields, until a short-cut was constructed to connect the Bang Ramat canal

and the Bang Phrom canal (Chujan, 2020). Over three generations, it had transformed into an organic farm and then a floating market originating at the connection between two natural canals. To the north is Bang Ramat canal, and in the south; Bang Phrom canal. The two canals created a two-kilometre waterway which is six meters wide. Combining with a land market, the floating market was operated by the local people who ran restaurants, food stalls and souvenir shops both on land and from boats. Many farmers sold their vegetables and fruit on boats. There were also traveling boats available for tourists at weekends and public holidays, transforming this floating market into a major tourist attraction in Taling Chan District. According to the interview with Chuan Chuchan, initiator of the Klong-Lad-Ma-Yom floating market, it is called “Klong-Lad (short-cut canal)” because connects canals, including Bang Ramat and Bang Phrom. The word “Ma-Yom” is derived from the fact that there used to be a lot of star gooseberries (“mayom” in Thai) in this area around 100 years ago. The spatial changes occurred in 1958; even though there were rice fields, the productivity was too low, so the local people converted them into organic farms for growing vegetables, fruit and flowers. The organic farmers



Figure 1. Pictorial diagram of Klong-Lad-Ma-Yom floating market community
Source: author

became a major business at the center of Bangkok. More roads were built, and the urban population increased. However, the urbanization process also negatively affected the area as there were fewer and fewer pieces of land to be preserved.

Once Thailand's tourism had become trendy, Chuan Chuan, the Klong-Lad-Ma-Yom community leader, convinced the local people to start preserving the canals and the local way of life. A key point showing the sustainability of this floating market is the sense of belonging, which reflects that the local people considered this community as home rather than workplace (Phukamchanoat, 2016). At first, there were only about 20 local people who made use of their front yards (Zone 1) and Aunt Chanai Kaochareon's land (Zone 2) to officially open the floating market on 20 November 2004. There were seven zones in this floating market. The selling points of "the Klong-Lad-Ma-Yom floating market" were its diverse kinds of food and desserts such as noodles, salt-crushed grilled snakehead fish, seafood, pork satay, rice noodles in fish curry sauce, fruit-shaped mung beans, ancient black jelly, and other Thai traditional desserts. In the traveling programs, the Klong-Lad-Ma-Yom floating market was identified as the sole natural park in Bangkok. The canals were kept clean, and the garbage was collected weekly. There was also the biggest herb garden in Bangkok, providing key ingredients for making Tom Yum Goong which is a signature dish of Thai cuisine.

At present, the Klong-Lad-Ma-Yom floating market consists of seven zones and 404 local stalls. Most of these are located in Zones 1–4 and the majority of them have been operated since 2004 or for 18 years. Each zone has its own unique characteristics as follows.

1. Zone 1 consists of 111 stalls. Most of them sell savory foods, Thai traditional desserts, beverages, local fruit, clothes and accessories and common utensils.
2. Zone 2 consists of 78 stalls. The most common products here include foods, Thai traditional desserts, and local fruit and vegetables.
3. Zone 3 consists of 53 stalls. Most of them selling clothes, accessories, souvenirs, vegetables, trees and flowers.
4. Zone 4 consists of 66 stalls. The best-selling products were savory foods, beverages and Thai traditional desserts.
5. Zone 5 consists of 32 stalls. Most of them selling beverages, cooked-to-order dishes, toys, coloring kits, clay flowers, incense and fragrances.
6. Zone 6 consists of 44 stalls. The most common products were beverages, papaya salads, Thai traditional desserts, cooked-to-order dishes, Thai style fried noodles with prawns (Pad Thai), steamed rice dumplings and textiles.
7. Zone 7 consists of 20 stalls. Most of them selling handmade bags, toys, accessories, souvenirs, trees, cactuses, herbs and flowers.

3.4. DATA ANALYSIS

Data analysis began with a review of questionnaire responses, followed by coding and computing the data in the Statistical Package for Social Science (SPSS) software. Descriptive statistics such as frequency, percentage, arithmetic mean and standard deviation, were employed to analyze and interpret the general demographic data. For the questions on the expectation and satisfaction of the respondents, they were quantitatively interpreted by the following rating scale: 4.21–5.00 = highest, 3.41–4.20 = high, 2.61–3.40 = moderate, 1.81–2.60 = low, and 1.00–1.80 = lowest (Silpajaru, 2017). Qualitative data such as interview results, were analyzed by the content analysis approach.

4. RESULTS

The findings of this research could be divided into two main themes as follows:

- public participation for community product development,
 - perceptions of tourists and local merchants on the floating market.
- They will be described in more detail in this chapter.

4.1. PUBLIC PARTICIPATION FOR COMMUNITY PRODUCT DEVELOPMENT

In order to work with the local community, it is important to apply the participatory action research (PAR) approach to brainstorm, tell stories, design, make decisions and find benefits from the activities and developments together with the local people. The public participation process for developing a community product consists of the following steps.

The participation of community leaders was the first step of the public participation process in this research. The community leaders and the local people of the Klong-Lad-Ma-Yom floating market agreed to develop creative products from the community with the research team. A field study was conducted to collect data about the area-based transformations in the community as well as the level of community acceptance of the changes. The research instruments included questionnaires for tourists, interviews with the key informants, focus group discussions with stakeholders, and observation by the College of Architecture research team. The observation approach was applied to explore the local stalls which represent the unique identity of each zone. Focus groups were conducted with the stakeholders of the Klong-Lad-Ma-Yom floating market who were involved in the local creative product development process.

The community product development process started from adding local stories to a selected community product, the so-called “Uncle Chuan’s Ice Cream 1996”. The product was developed in Zone 1 in 2004. Following this, “Aunt Chanai’s Rice Noodles in Fish Curry Sauce” (sold on a boat since 2004) and “Mother Pim Jai’s Thai Pudding with Coconut Topping” (available since 2012) were developed and marketed in Zone 2 and Zone 4, respectively. All of these three products were ready for product enhancement, but the local people and the research team decided to invest the budget on the development of “Uncle Chuan’s Ice Cream 1996”. The research team collected and analyzed useful data for rebranding the product based on local stories. As a result, an advertisement board showing the background of the ice cream was created and installed in the front of the shop. The background of the ice cream was narrated as follows.

“Uncle Chuan’s Ice Cream 1996” was originated by Uncle Chuan and Aunt Sai Bua’s family whose coconut farms were competing with others. Uncle Chuan decided to add value to his coconuts, so he developed different kinds of coconut products such as coconut milk jelly and burnt coconuts. The farms also grew mixed types of fruit such as jackfruits, pomelos,

mangoes, limes and home-grown vegetables. These farm products were processed into a variety of mixed ice creams which had been officially sold since 1996. Interestingly, Uncle Chuan’s ice cream was not made from fresh milk but coconut milk extracted from young coconuts. Today, there are so many kinds of flavors available for customers: ice cream is made from both exotic and seasonal fruit, suitable for vegetarians and foreigners who love sour and sweet flavors. The best-selling flavor is the fragrant, mellow, sweet, “coconut milk”. “Uncle Chuan’s Ice Cream 1996” is now available only at the Klong-Lad-Ma-Yom floating market. The fine and silky ice cream is made from coconut milk. There is also coconut juice ice cream made from coconut juice instead of coconut milk, giving a sense of freshness. There are also other unique flavors such as jackfruit, longan, taro, horseradish, lime, passion fruit, strawberry, roselle, chocolate, coffee, tamarind, vanilla, blueberry, mango, durian and sugar apple. The mixed ice cream is made from taro, jackfruit, rice noodles made from coconut cream, and young coconuts. The mixed ice cream provided a great crispy texture together with mellow sweetness.

The conceptual framework of the community product development process is demonstrated in Figure 2.

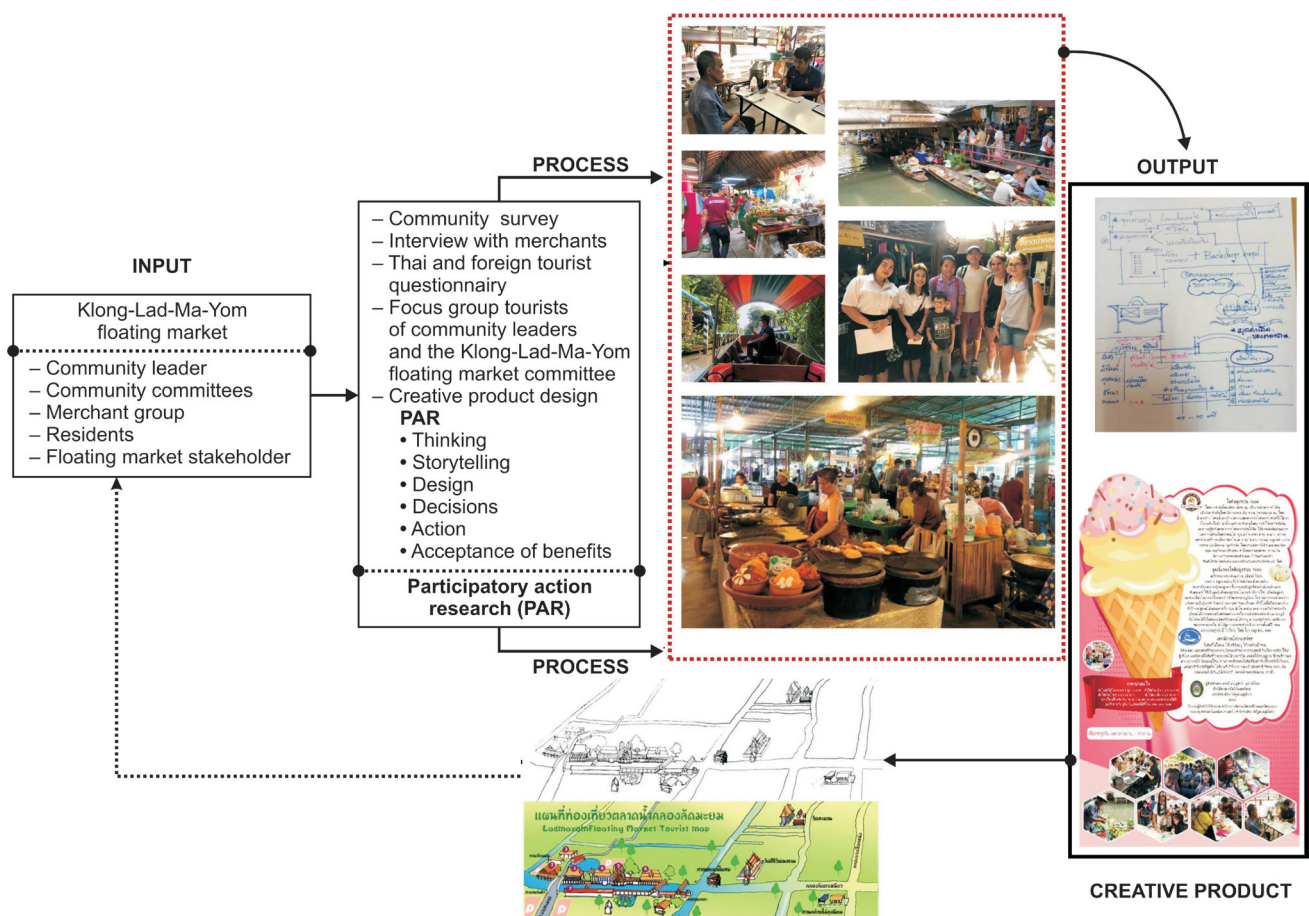


Figure 2. Conceptual framework for the community product development process
Source: author

4.2. PERCEPTIONS OF TOURISTS AND LOCAL MERCHANTS ON THE FLOATING MARKET

The participation of tourists and local merchants in this study provided up-to-date information for developing and improving the local community. The information reflects the opinions of the tourists and the local merchants which have changed over time (originally most of the tourists and local merchants did not know much about local stories and local products).

4.2.1. PERCEPTION OF TOURISTS

According to the behavioral research of 220 tourists (both domestic and international) between January–March 2020, which was the time before the country's shutdown due to the COVID-19 pandemic, the research team consisting of students from the Department of Social Development Management, Faculty of Social Sciences and Humanities, Suan Sunandha Rajabhat University, found that:

1. The majority of visitors discovered the Klong-Lad-Ma-Yom floating market from social media, followed by personal communication (such as friends, relatives, and acquaintances). The most ineffective advertising tools were the billboards on the streets which could

not be used as an effective source of information for the tourists and should be improved immediately.

2. The most popular activity at the floating market among tourists was “food tasting”, followed by souvenir shopping, sightseeing and taking photos or videos. What needed to be immediately improved was “local community education” (Table 1) because it was required for the creative development of local products.
3. On average, the tourists spent up to 3,000 baht throughout a trip at the floating market.
4. The tourists' expectations about the floating market before arrival were low, but once they had visited they were highly satisfied. In terms of tourist attractions, temples received the lowest level of expectation, but they were still rated with a high level of satisfaction. The tourist attraction “Temples” was ranked as the second most satisfying after “price” (Table 2).

Overall, from both Thai and foreign tourists' points of view, the best-selling points of the Klong-Lad-Ma-Yom floating market were “food and restaurants” (26.83%), followed by “local market” (25.61%), “diversity of food” (17.07%), and “street food” (8.54%). According to the open-ended responses, most tourists affirmed that the most unique characteristic of the floating market was the diversity of food, followed by boat tours.

Table 1. Popularity of tourism activities at Klong-Lad-Ma-Yom floating market

Klong-Lad-Ma-Yom floating market's tourism activities	No. of respondents	Valid percentage
Food tasting	171	77.73
Souvenir shopping	117	53.18
Sightseeing	97	44.09
Taking photos or videos	75	34.09
Facebook live	45	20.45
Cycling touring	11	5.00
Local community education	6	2.73

Source: author's calculations.

Table 2. Level of expectation and satisfaction among tourists

Category	Expectation			Satisfaction		
	Mean	S.D.	Level	Mean	S.D.	Level
Price	2.10	1.20	low	3.75	0.62	high
Tourist attractions	1.97	1.10	low	3.73	0.58	high
Tourist attraction staff	2.08	1.12	low	3.61	0.62	high
Access to tourist attractions	2.15	1.16	low	3.52	0.58	high
Facilities	2.08	1.13	low	3.51	0.64	high
Mean for all categories	2.08	1.08	low	3.62	0.48	high

Source: author's calculations.

4.2.2. PERCEPTION OF LOCAL MERCHANTS

As reported by the local merchants, who run more than 400 local stalls, a new shopping zone has been opened, showing that there were more tourists visiting the floating market. Foreign tourists, especially Chinese, spent more money at the floating market than Thai tourists. What needed to be improved was the parking lots. There were too few available, and most of the tourists traveled by private vehicle. Most importantly, there were too few restrooms available and they were not clean enough either. There was a low amount of garbage, particularly in the canals, because the merchants had their own garbage bags and there were garbage pails at every restaurant.

5. DISCUSSION

The ultimate goal of this area-based research on the development of local products is to promote community-based tourism in the Klong-Lad-Ma-Yom floating market. It was highly challenging for the research team and the community leaders to embed sustainability into the creative products developed. Still, what the local people demanded was a sustainable product which could reflect the genuine identity of the floating market. The local community had transformed primitive farmlands to organic farms and into a tourist attraction (in this case, a floating market) over three generations. The spatial changes in Taling Chan District led to public concern about sustainable tourism. Accordingly, a local product called "Uncle Chuan's Ice Cream 1996" was developed to promote a sustainable way of life for the local community with the storytelling technique. The product developed as well as its business sustainably grew as a small but beautiful local enterprise. The development and promotion of community products of the Klong-Lad-Ma-Yom floating market community included:

1. The ice cream from "Uncle Chuan's Ice Cream 1996" shop had been available on a daily basis, not only at weekends. The shop was located in Zone 1 where the floating market originated. The founder of the floating market was Mr. Chuan Chuchan who is still alive and voluntarily participated in this research.
2. "Uncle Chuan's Ice Cream 1996" was one of the top 10 food tasting destinations for the tourists who visited the floating market. It has been promoted on online tourism systems.
3. "Uncle Chuan's Ice Cream 1996" served homemade ice cream made by Mr. Chuan Chuchan's family

themselves. The bestselling flavors included coconut milk, coconut juice, mixed ice cream and seasonal fruit. The diversity of flavors appealed not only to Thai but also foreign tourists, especially children. The shop was officially operated for 16 years, until research in 2020.

4. Run by the founder of the floating market, the ice cream shop had welcomed many public and private agencies and other local merchants. The ice cream became popular for food tasting experiences and souvenir shopping. Most importantly, it was pretty cheap (10 baht/scoop; 20 baht/2 scoops; 25 baht/3 scoops).
5. The local stalls were reinforced by their partnerships in the floating market while it was also a one-stop service where both local and popular products from other places could be found. Visitors could negotiate with the local merchants to get some discounts and the best prices. Food tasting was available, and there was a diversity of cuisine. These strengths of the floating market constantly attracted the tourists, leading to sustainable tourism in the midst of social and economic changes.

All in all, in order to develop and manage the Klong-Lad-Ma-Yom floating market, the local merchants should be allowed manage each zone by themselves independently. There must be two pricing systems: standard pricing and bargaining. Premiums, giveaways, and food tasting must be allowed. Each store could have its own design. In other words, trading and shopping at this floating market should be flexible; every merchant must adapt to the constantly-changing circumstances for the survival and sustainability of this market.

6. CONCLUSION

The goal of this study is to develop a community product based on the authentic identity of the Klong-Lad-Ma-Yom floating market in order to promote sustainable community-based tourism. Mixed methods research was applied by which there was the use of a questionnaire survey, focus group discussions, interviews and observation for data collection. The research participants included Thai and foreign tourists, local merchants, and community leaders and developers led by Chuan Chuchan. Public participation in the research process was a key point in this study. The community product development process began by adding local stories to a chosen community product, "Uncle Chuan's Ice Cream 1996". The locally based rebranding process was conducted by the community leaders and the research team who collected and analyzed useful data for launching

an advertisement board with the background of the ice cream shop. According to the research findings, this fresh coconut juice ice cream business was opened in the Klong-Lad-Ma-Yom floating market in 2004. Local stories and folktales related to it were created in order to help local people to promote it as a part of community-based tourism. Furthermore, the research results showed that many tourists still came to buy a variety of ready-to-eat food and desserts at the floating market even after the successive waves of the COVID-19 pandemic had subsided. The main reasons were negotiable food prices and available

free trials. In addition, the local stalls could decorate themselves with their own designs and run businesses together in peace.

ENDNOTES

- ¹ *Tambon* – a local self-government unit in Thailand, at the third level of the administrative division. The country is divided into 76 provinces (*changwat*), 926 districts (*amphoe*) and 7255 sub-districts (*tambon*).

ROZWÓJ PRODUKTU TURYSTYCZNEGO OPARTEGO NA SPOŁECZNOŚCI LOKALNEJ NA PRZYKŁADZIE TARGU NA WODZIE KLONG-LAD-MA-YOM W BANGKOKU (TAJLANDIA)

Phusit Phukamchanoad^a 

^a Uniwersytet Suan Sunandha Rajabhat, Wydział Nauk Humanistycznych i Społecznych, Katedra Zarządzania Rozwojem Społecznym i Kulturalnym, <https://orcid.org/0000-0003-0705-221X>, e-mail: phusit.ph@ssru.ac.th

Sposób cytowania (styl APA): Phukamchanoad, P. (2022). Community-based tourism product development based on the community identity of Klong-Lad-Ma-Yom floating market, Bangkok, Thailand. *Turyzm/Tourism*, 32 (1), 59–76. <https://doi.org/10.18778/0867-5856.32.1.03>

ABSTRAKT

Celem artykułu jest opracowanie koncepcji produktów dla turystyki opartej na lokalnych społecznościach, aby podkreślić wartości produktów, które bazują na autentycznej tożsamości pływającego targu Klong-Lad-Ma-Yom. Na podstawie wyników badań można stwierdzić, że w 2004 r. zaczęła się tam rozwijać sprzedaż lodów o smaku świeżego soku ananasowego. Powstało wówczas wiele historii i ludowych opowieści na temat tego produktu, co pomogło miejscowym wypromować go jako element turystyki opartej na lokalnej społeczności, przyczyniając się do jej znacznego rozwoju gospodarczego. Po wygaśnięciu kolejnych fal pandemii COVID-19 wielu turystów wciąż przyjeżdżało, by zakupić przeróżne owoce i desery do zjedzenia na miejscu. Ceny żywności podlegały negocjacji, a produktów kosztowano nieodpłatnie. Innymi słowy, rynek na wodzie Klong-Lad-Ma-Yom był miejscem, gdzie można było się targować, każde lokalne stoisko miało swój własny styl, a firmy współdziałały ze sobą. Wniosek: produkt oparty na lokalnej społeczności może efektywnie i w zrównoważony sposób podnosić wartość pływającego rynku Klong-Lad-Ma-Yom.

SŁOWA KLUCZOWE

partycypacja, produkty oparte na lokalnej społeczności, turystyka rynków na wodzie, Klong-Lad-Ma-Yom

INFORMACJE O ARTYKULE

Przyjęto:
21 stycznia 2022 r.
Zaakceptowano:
10 maja 2022 r.
Opublikowano:
1 sierpnia 2022 r.

1. WSTĘP

Turystyka jest istotnym narzędziem generującym dochody ogółu społeczeństwa i napędzającym gospodarkę narodową. To globalne zjawisko nie tylko wzmacnia konkurencyjność, ale również powoduje, że powstają nowe atrakcje turystyczne, przemawiające do wyobraźni podróżnych z całego świata. Tajlandia nie jest wyjątkiem. W 2019 r. kraj ten odwiedziło ponad 40 milionów turystów, zostawiając nie mniej niż 3 biliony bahtów. Ponad 63% dochodów z turystyki pochodziło od turystów zagranicznych, którzy w tamtym roku zostawili w Tajlandii ok. 1,9 biliona bahtów (Ministry of Tourism and Sports, 2019). Po tym, jak Tajlandia zwiększyła swoje dochody, przyznano większy budżet na rozwój społeczności lokalnych i ich atrakcji turystycznych. Jednakże sukces nadal zależy od zadowolenia turystów. W ostatnim dziesięcioleciu sektor turystyczny miał wiele osiągnięć, ale trudno jest utrzymać przez cały czas tak wysoki poziom usług. Dzisiejsza turystyka skupia się bardziej na niematerialnym niż materialnym dziedzictwie kulturowym (Richards, 2009). Trend przesunął się w stronę turystyki opartej na lokalnej społeczności. Zgodnie z założeniami *XI Narodowego planu rozwoju gospodarczego i społecznego Tajlandii* zarządzanie turystyką skupi się na zbilansowanym ekosystemie i rozwoju zrównoważonym dzięki promowaniu kreatywnej i przyjaznej dla środowiska branży. Należy poddać analizie zrównoważony charakter każdej atrakcji turystycznej oraz jej dostępność cenową. Plan zaleca także rozwój produktów i usług wysokiej jakości, zrównoważonej infrastruktury oraz zintegrowanej turystyki, która łączy sposób życia mieszkańców z miejscową kulturą i zasobami naturalnymi (Office of the National Economic and Social Development Board, 2011b).

Badania prezentowane w niniejszym artykule mają na celu przedstawienie rozwoju produktu turystycznego bazującego na lokalnej społeczności, lokalnej tożsamości i takich zasobach, jak kościoły, świątynie, czy też meczety stojące wzdłuż rzeki. Uniwersytet Suan Sunandha Rajabhat został wyznaczony do przeprowadzenia badań na pływającym targu Klong-Lad-Ma-Yom w dzielnicy Banh Ramat dystryktu Taling Chan, w Bangkoku. Targowisko od lat jest odwiedzane zarówno przez krajowych, jak i zagranicznych turystów w czasie wakacji i świąt. Jest to rynek utrzymywany przez lokalnych mieszkańców – starsi nadal używają łódek jako środka transportu i sprzedają z nich własne produkty rolnicze (Phukamchanoat, 2016). Od 2004 r. targ stanowi publiczną przestrzeń przeznaczoną do handlu miejscowymi produktami. W tamtym czasie było tylko 20 stoisk, podczas gdy dziś do zwiedzania udostępniono ponad 800 stanowisk podzielonych na siedem stref. Początkowo głównymi zajęciami turystów odwiedzających to miejsce było posilanie się i oglądanie rzeki. Gdy coraz więcej produktów z innych obszarów zaczęło być

dostępnych, w ciągu kolejnych 16 lat rynek zapełnił się różnymi kuchniami i towarami. To z kolei sprawia, że turyści zapominają o oryginalności lokalnych produktów i koncentrują się raczej na różnorodności, którą tutaj znajdują. Dlatego też ważne jest, aby wybrać i rozwinąć prawdziwie autentyczne produkty targu na wodzie z uwzględnieniem zapotrzebowania turystów. Produkty lokalne muszą być rozwijane kreatywnie i opierać się na wartości dodanej tożsamości miejskiej społeczności. Miejscowe zaplecze i historia powinny być odzwierciedlone po to, żeby wypromować targowisko na wodzie jako niezwykłą atrakcję turystyczną Bangkoku.

2. KLUCZOWE KONCEPCJE

2.1. PARTYCYPACJA SPOŁECZNA

Partycypacja społeczna jest kluczem do rozwoju wspólnoty, dotyczącego jej pragnień i potrzeb. Pojęcie partycypacji to jedna z 23 zasad działania ustalonych przez nieżyjącego już króla Tajlandii, Bhumidola Adulyadeja (Rama IX), który popierał demokrację i wysłuchania publiczne, wyrażające opinie członków danej grupy i urzędników rządowych wszystkich szczebli. Najważniejsze to mieć otwarty umysł, słuchać innych oraz krytykować ich, opierając się na burzy mózgów i różnorodnych doświadczeniach w celu osiągnięcia prawdziwego sukcesu (Office of the National Economic and Social Development Board, 2011a). Partycypacja powinna pociągać za sobą wspólne podejmowanie decyzji, wspólne wdrażanie, wzajemne korzyści i wspólną ewaluację (Cohen, Uphoff, 1977). Na przykład badania partycypacyjne prowadzone na terenie That Phanom Beach w prowincji Nakhon Phanom dotyczyły czterech etapów partycypacji społecznej:

1. planowania,
2. implementacji,
3. uzyskiwania korzyści,
4. ewaluacji (Dechakhumphu, Homdee, 2017).

Aby nastąpiła partycypacja, obywatele i społeczność muszą się zintegrować w następujących czynnościach i procesach: rozpoznanie, zrozumienie, myślenie krytyczne, analiza i synteza, planowanie, podejmowanie decyzji, rozwiązywanie problemów, rozwój i poprawa jakości, działanie, wzajemne czerpanie korzyści oraz wzięcie odpowiedzialności. Może to prowadzić do unifikacji, transformacji, a nawet mobilizacji społeczności (Phukamchanoat, 2016). Ogólnie mówiąc, proces partycypacji składa się z siedmiu ważnych etapów:

1. kolektywnego myślenia,
2. kolektywnego projektowania,
3. kolektywnego planowania, wyznaczania celów i wyboru pracowników/członków,

4. wspólnego działania,
5. wspólnej odpowiedzialności,
6. wspólnej ewaluacji i korzyści,
7. wspólnego wyciągania wniosków i planowania przyszłego postępowania (Phukamchanoad, 2016).

W prezentowanym badaniu partycypacja jest istotnym czynnikiem promującym pozytywne przeobrażenia zachodzące na targu na wodzie Klong-Lad-Ma-Yom, zgodnie z oczekiwaniami lokalnych społeczności. Może to zapobiec niewłaściwym zmianom albo negatywnemu wpływowi na te wspólnoty, a także na turystów, którzy chcieliby zdobyć autentyczne doświadczenia, obserwując tradycyjny sposób życia na targu. Projekt naukowy, w którym bierze udział dana grupa społeczna, w określonym czasie i w zrównoważony sposób, może stopniowo zwiększać wartość jej tożsamości.

2.2. PRODUKTY LOKALNE

Produkty lokalne (ang. *community products* – ‘produkty społeczności lokalnej’) to wszelkiego rodzaju produkty wytworzone, zaprojektowane, zmodyfikowane lub uprawiane przez miejscową ludność. Powinny być one dostępne jako pamiątki lokalnej społeczności, a opakowanie powinno reprezentować jej tożsamość. W Tajlandii istniał program „Jeden tambon¹, jeden produkt”, który wdrożono w czasach reżimu premiera Thaksina Shinawatry w 2002 r. Pomysł zaczerpnięto z projektu pod nazwą „Jedna wioska, jeden produkt”, prowadzonego we wsi Oyama, w prowincji Oita w Japonii, który zakładał rozwój zasobów ludzkich pod względem samowystarczalności i kreatywności, jak również promocję lokalnej mądrości na świecie (Jaiborisudhi, 2013). Jego ostatecznym celem było osiągnięcie dobrobytu i generowanie dochodu w odległych regionach przez rozwijanie kreatywnych produktów lokalnych za pomocą nowych pomysłów, procesów produkcyjnych, technologii i technik marketingowych, a następnie sprzedaży tych produktów na rynkach krajowych i zagranicznych. Nowy przyływ kapitału może wesprzeć tajski rząd w pomaganiu społecznościom lokalnym w rozwoju i tworzeniu kreatywnej gospodarki. Jest to możliwe dzięki wykorzystaniu właściwości intelektualnych i kreatywnej wiedzy, łączącej lokalną kulturę i innowacje, co prowadzi do rozwoju usług i kreatywnych produktów o gospodarczej, społecznej i poznawczej wartości dodanej. Mogą one stanowić odmianę tradycyjnych produktów tajskich, zgodnie z bieżącymi trendami i oczekiwaniami. Kreatywne produkty lokalnej społeczności są jednym z czynników wpływających na popyt konsumentów w sposób psychologiczny, kulturowy i społeczny. Są spuścizną tajskiej mądrości ludowej, mającej swoje źródła w ewolucji, transformacji i wymianie kulturowej. Koncepcja produktów lokalnych wynika z wiedzy o projektowaniu, z zaawansowanej technologii oraz z rozwoju

i zastosowania produktu. Są one postrzegane jako własność intelektualna (Sangaimsak, Sukserm, 2018). Innymi słowy, produkty lokalne powstają na bazie lokalnych zasobów, inteligencji, kultury i kapitału społecznego. Produkty są adaptowane, rozwijane, tworzą wartość dodaną i są różnorodne, nadając społeczną i ekonomiczną wartość miejscowym społecznościom. Lokalnym produktom z targowiska Klong-Lad-Ma-Yom towarzyszą opowieści, które stanowiły tło badań opisywanych w niniejszym artykule.

2.3. TURYSTYKA NA TARGOWISKU NA WODZIE

Turystyka oparta na lokalnej społeczności to nowa koncepcja podkreślająca uczestnictwo członków danej wspólnoty w działalności turystycznej. Na podstawie tej koncepcji należy przeanalizować czynniki wpływające na pojemność turystyczną targowiska na wodzie. Ogólnie rzecz biorąc, są cztery główne cele podróży:

1. regeneracja sił fizycznych,
2. cele kulturalne,
3. nawiązanie relacji międzyludzkich,
4. cele związane ze statusem społecznym i prestiżem (McIntosh, Charles, 1986).

Dla przykładu, czynniki rozwoju turystyki na pływającym targu Lum-Nam-Tha-Chin obejmowały: kontekst polityki publicznej, marketing mix, innowacje w komunikacji oraz partycypację społeczną. Elementy te miały bezpośredni wpływ na funkcjonowanie wspomnianego targowiska na poziomie istotności wynoszącym 0,05 (odpowiadający mu poziom pewności wynosił 95%) (Kiertubolpaiboon, Pungnirund, 2020). Można to zauważyć również w przypadku pływającego targu Bang Nam Phueng w Bang Nam Phueng (część dzielnicy Phra Pradaeng, w prowincji Samut Prakan). Większość turystów odwiedzała ten rynek na wodzie raz w roku i za najważniejszy czynnik marketingowy uznali oni cenę, a następnie: organizację, produkty, lokalizację oraz takie elementy, jak prezentacja, promocja i miejscowa ludność (Satjatham, Chongsithiphol, Na Thalang, 2017). Z kolei na zachowanie osób odwiedzających pływające targowisko Taling Chan silnie oddziaływały marketing, obsługa klienta i udogodnienia (Lamprakhon, Cherdunmuang, YenYam, 2017).

Jeśli chodzi o targ Klong-Lad-Ma-Yom, autorzy większości wcześniejszych prac odkryli, że miejscowa ludność mieszkająca w Taling Chan (obejmującym pięć targowisk na wodzie, w tym Taling Chan, Wat Taling Chan oraz Klong-Lad-Ma-Yom) nadal sprzedawała swoje produkty na łodziach, chociaż niektórzy równolegle rozpoczęli handel na lądzie. Rynki na wodzie były otwarte w każdy weekend oraz w święta państwowe. Miejscowi podróżują wzdłuż rzeki i kanałów każdego dnia, także podczas tradycyjnych

festiwali kulturowych (Loy Krathong, Chak Phra oraz Song Kran) i rytualnych obrzędów (np. oddawanie czci rzece, „nimfie łodzi”). Uczestniczyli oni również w ochronie środowiska naturalnego oraz posiadali wysoką świadomość odpowiedzialności społecznej (Phukamchanoad, 2016). Pozytywny wpływ na poziom partycypacji społecznej wywarło także wsparcie rządowe, natomiast problemem był fakt, że członkowie społeczności nie w pełni zdawali sobie sprawę, jak istotny jest ich udział (Nunthawong, 2016). Co więcej, według innych badań, na zachowanie turystów na targu Klong-Lad-Ma-Yom wpływ miały cztery główne czynniki:

1. opłaty za usługi, lokalizacja i gotowość do świadczenia usług,
2. marketing i reklama,
3. działalność turystyczna, transport i bezpieczeństwo,
4. metki cenowe na produktach żywnościowych i przystępne ceny (Limpremwattana, Koolkaew, 2018).

W omawianym badaniu produkty lokalne mają stanowić wartość dodaną w sposób zrównoważony, dzięki zastosowaniu techniki *storytelling* (‘opowiadanie historii’) odnoszącej się do tradycyjnych produktów z targowiska Klong-Lad-Ma-Yom.

3. METODYKA BADAŃ

W przeprowadzonym badaniu posłużono się metodami mieszanymi, podczas gdy analiza dotycząca konkretnego obszaru czerpała z badań odnoszących się do działań partycypacyjnych w celu dokładnego poznania procesu partycypacji społecznej. Procedura zbierania danych została podzielona na cztery etapy.

3.1. PROCEDURA BADAWCZA

W pierwszym etapie targ na wodzie Klong-Lad-Ma-Yom został zbadany pod kątem geograficznym i antropologicznym przez pracowników Wyższej Szkoły Architektury i Katedry Zarządzania Rozwojem Społecznym na Wydziale Nauk Społecznych i Humanistycznych Uniwersytetu Suan Sunandha Rajabhat. W drugim etapie wykonano badania ankietowe na próbie 220 tajskich i zagranicznych turystów oraz miejscowych sprzedawców. Następnie przeprowadzono dyskusje w grupach fokusowych z głównymi informatorami: lokalnymi liderami społeczności oraz deweloperami, którym przewodził Chuan Chuchan. Ostatni etap polegał na przeprowadzeniu wywiadów z lokalnymi sprzedawcami, którzy mogli rzucić dodatkowe światło na miejscowe opowieści i produkty stanowiące wartość dodaną.

3.2. POPULACJA I DOBÓR PRÓBY

W badaniu wzięło udział 220 respondentów – tajskich i zagranicznych turystów oraz miejscowych sprzedawców targowiska na wodzie. Było także 10 kluczowych informatorów uczestniczących w dyskusjach grup fokusowych – przywódców społeczności i deweloperów. Oprócz tego do udziału w wywiadach wybrano 30 lokalnych sprzedawców.

3.3. MIEJSCE BADANIA

Badania prowadzono na terenie targowiska na wodzie Klong-Lad-Ma-Yom. Wiele pokoleń temu strefę Klong-Lad-Ma-Yom stanowiły wiejskie pola ryżowe. Było tak do czasu, kiedy zbudowano skrót łączący kanał Bang Ramat z kanałem Bang Phrom (Chujan, 2020). Na przestrzeni trzech pokoleń strefa przekształciła się w farmę organiczną, a następnie w targ na wodzie zaczynający się na skrzyżowaniu tych dwóch naturalnych kanałów. Na północy przebiega kanał Bang Ramat, a na południu – Bang Phrom. Tworzą one dwukilometrowy odcinek wodny o szerokości sześciu metrów. W połączeniu z rynkiem położonym na lądzie ten na rzece był zawiazywany przez miejscowych mieszkańców, którzy prowadzili restauracje, stoiska z żywnością oraz sklepy z pamiątkami, zarówno na lądzie, jak i na łodziach. Wielu rolników sprzedawało na wodzie swoje warzywa i owoce. Pojawiły się również łodzie wycieczkowe, dostępne dla turystów w weekendy i święta, przekształcające ten targ w ważną atrakcję turystyczną w dystrykcie Taling Chan. Według wywiadu z Chuanem Chuchanem, założycielem targowiska, miejsce to nazwano „Klong-Lad” (‘kanał-skrót’), ponieważ łączy dwa kanały. Słowo „Ma-Yom” natomiast wywodzi się z faktu, że kiedyś, ok. 100 lat temu, rósł w tym rejonie agrest gwiazdzisty (w języku tajskim *mayom*). Istotne zmiany przestrzenne nastąpiły w 1958 r. – produktywność pól ryżowych była zbyt niska, więc miejscowi przekształcili je w farmy organiczne, na których uprawiano warzywa, owoce i kwiaty. Właściciele tych farm zostali głównymi przedsiębiorcami w centrum Bangkoku. Zbudowano więcej dróg, a liczba mieszkańców miast wzrosła. Niestety proces urbanizacji wpłynął negatywnie na okolicę – spowodował, że było coraz mniej naturalnych i niezajętych połączy ziemi.

Gdy turystyka w Tajlandii zrobiła się popularna, Chuan Chuchan, przywódca społeczności Klong-Lad-Ma-Yom, przekonał lokalnych mieszkańców, aby zaczęli chronić kanały i lokalny sposób życia. Głównym elementem wskazującym na zrównoważony rozwój targowiska jest poczucie przynależności, świadczące o tym, że tubylcy traktowali Klong-Lad-Ma-Yom raczej jak dom niż miejsce pracy (Phukamchanoad,

2016). Początkowo było tylko 20 mieszkańców, którzy wykorzystali swoje podwórka przed domem (strefa 1) oraz tzw. ziemię Ciotki Chanai Kaochareon (strefa 2), by oficjalnie otworzyć targowisko na wodzie 20 listopada 2004 r. Pływający rynek był podzielony na siedem stref. Punkty sprzedaży oferowały rozmaite rodzaje jedzenia i deserów, takich jak: makarony, grillowana ryba wężowata w soli, owoce morza, *satay* z wieprzowiny, makaron ryżowy w rybnym sosie curry, fasola mung w kształcie owoców, galaretki z czarnej trawy oraz inne tradycyjne desery tajskie.

W programach wycieczek turystycznych rynek Klong-Lad-Ma-Yom był określany jako jedyny naturalny park w Bangkoku. Kanały utrzymywano w czystości, śmieci odbierano raz w tygodniu. Był tam również największy ogród zielny w Bangkoku, dostarczający główne składniki do produkcji Tom Yum Goong – sztandarowego dania kuchni tajskiej.

Obecnie Klong-Lad-Ma-Yom składa się z siedmiu stref i 404 stoisk. Większość z nich znajduje się w strefach 1–4 i działa od 2004 r. Każda z nich ma swoje unikalne, charakterystyczne cechy:

1. Strefa 1 składa się ze 111 stoisk. Najczęściej sprzedaje się tam pikantne produkty spożywcze, tradycyjne

desery tajskie, napoje, lokalne owoce, odzież, akcesoria i narzędzia powszechnego użytku.

2. Strefa 2 składa się z 78 stoisk. Wśród najchętniej kupowanych w tej części znajdują się tajskie produkty spożywcze, tradycyjne desery oraz miejscowe owoce i warzywa.

3. Strefa 3 składa się z 53 stoisk. Większość z nich oferuje odzież, akcesoria, pamiątki, warzywa, drzewa i kwiaty.

4. Strefa 4 składa się z 66 stoisk. Najlepiej sprzedają się tam pikantne artykuły spożywcze, napoje oraz tradycyjne desery tajskie.

5. Strefa 5 składa się z 32 stoisk. Sprzedaż obejmuje głównie napoje, dania gotowane na zamówienie, zabawki, zestawy do kolorowania, kwiaty z gliny, kadzidełka i aromaty.

6. Strefa 6 składa się z 44 stoisk. Najbardziej popularne produkty to: napoje, sałatki z papai, tradycyjne desery tajskie, dania gotowane na zamówienie, smażony makaron z krewetkami (Pad Thai), pierożki ryżowe na parze, a także tkaniny.

7. Strefa 7 składa się z 20 stoisk. Większość z nich sprzedaje torby ręcznej roboty, zabawki, akcesoria, pamiątki, drzewka, kaktusy, zioła i kwiaty.



Rysunek 1. Diagram poglądowy targu na wodzie Klong-Lad-Ma-Yom
Źródło: opracowanie autora

3.4. ANALIZA DANYCH

Analizę danych rozpoczęto od przejrzenia odpowiedzi w kwestionariuszach, po czym nastąpiło kodowanie i przetwarzanie danych w programie Statistical Package for the Social Science (SPSS). Opisowe statystyki, takie jak częstotliwość, procent, średnia arytmetyczna i odchylenie standardowe, zostały wykorzystane do analizy i interpretacji ogólnych danych demograficznych. W pytaniach dotyczących oczekiwań i zadowolenia respondentów dane interpretowane były ilościowo według następującej skali: 4,21–5,00 = najwyższe; 3,41–4,20 = wysokie; 2,61–3,40 = umiarkowane; 1,81–2,60 = niskie oraz 1,00–1,80 = najniższe (Silpajaru, 2017). Dane jakościowe, takie jak wyniki wywiadów, były rozpatrywane drogą analiz treści.

4. WYNIKI

Wyniki przeprowadzonych badań można podzielić na dwa obszary tematyczne:

- partycypację społeczną w rozwoju produktu opartego na lokalnej społeczności,
- percepcję turystów i lokalnych kupców na pływającym targu.

Zostaną one bliżej opisane w niniejszym rozdziale.

4.1. PARTYCYPACJA SPOŁECZNA W ROZWOJU PRODUKTU OPARTEGO NA LOKALNEJ SPOŁECZNOŚCI

Aby współpracować z lokalną społecznością, należy zastosować podejście PAR (ang. *participatory action research*), które zakłada burzę mózgow, rozwinięcie narracji, tworzenie projektów, podejmowanie decyzji oraz czerpanie korzyści z działania i rozwoju wraz z lokalnymi mieszkańcami. Proces partycypacji społecznej w ramach rozwijania produktu społeczności składa się z kilku kroków przedstawionych w dalszej części pracy.

W realizowanym badaniu udział liderów społeczności był pierwszym krokiem w procesie partycypacji społecznej. Liderzy ci oraz mieszkańcy targowiska Klong-Lad-Ma-Yom zgodzili się rozwijać swoje kreatywne produkty w obecności zespołu badawczego. Przeprowadzono badanie terenowe w celu zebrania danych na temat transformacji obszaru, jak również na temat poziomu akceptacji zmian. Narzędzia badawcze to: kwestionariusze dla turystów, wywiady z głównymi informatorami, dyskusje grupy fokusowej z interesariuszami oraz obserwacja prowadzona przez badaczy z Wyższej Szkoły Architektury. Metodę obserwacji zastosowano, żeby przeanalizować działalność lokalnych stoisk, które są reprezentatywne dla unikatowej tożsamości każdej strefy. Dyskusje

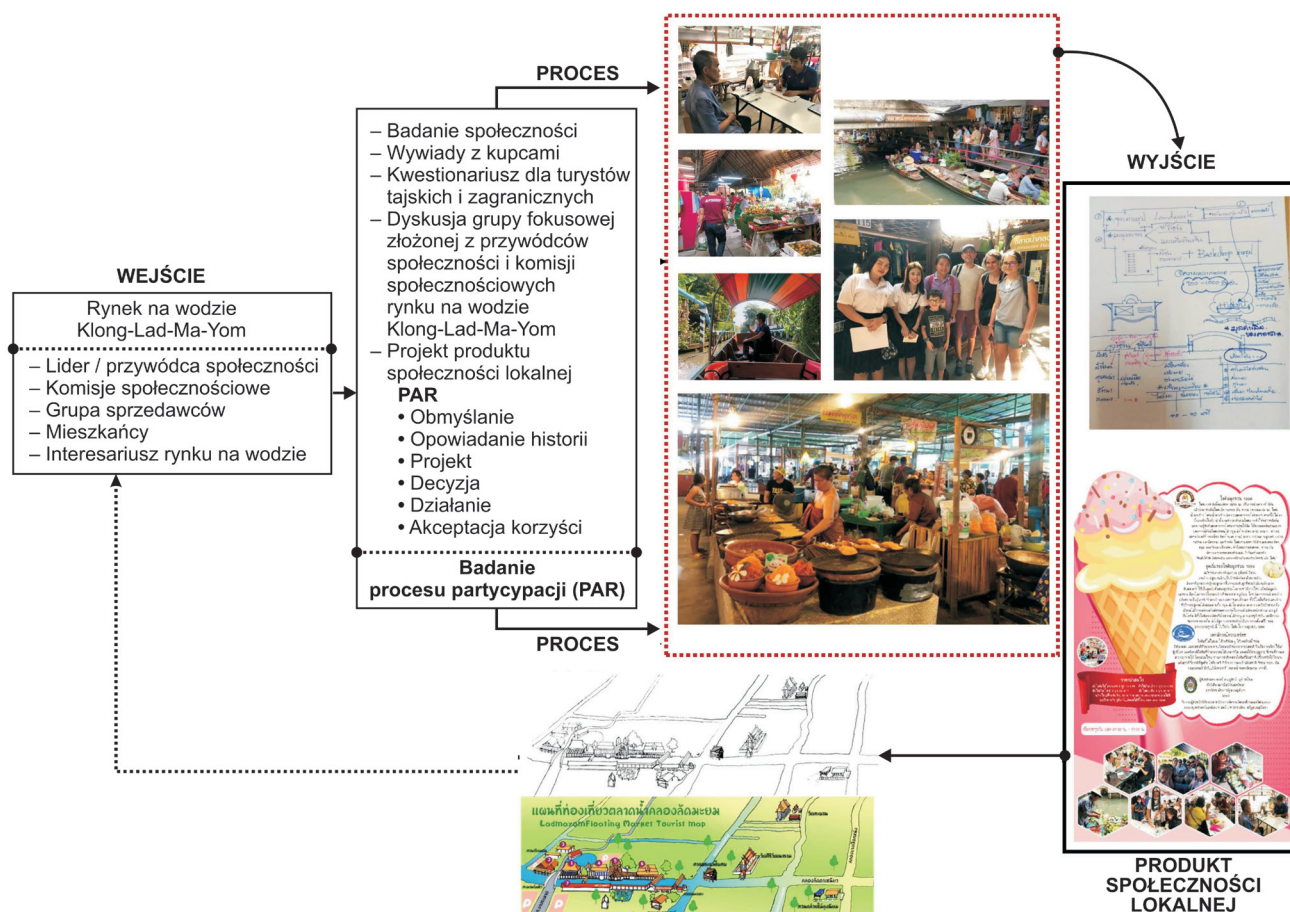
grupy fokusowej były prowadzone z interesariuszami pływającego targu Klong-Lad-Ma-Yom, zaangażowanymi w proces rozwoju kreatywnego produktu lokalnej wspólnoty.

Proces ten rozpoczął się od dodania lokalnych opowieści do wybranego produktu – „Lody Wuj Chuana 1996”. Produkt ten rozwinął się w strefie 1, w 2004 r. Następnie opracowano „Makaron Ryżowy w Rybnym Sosie Curry Ciotki Chanai” (sprzedawany na łodzi od 2004 r.) oraz „Tajski Pudding z Kremem Kokosowym Mateczki Pim Jai” (w sprzedaży od 2012 r.). Można je kupić odpowiednio w strefie 2 i 4. Wszystkie wymienione produkty były gotowe, aby je dalej rozwijać, ale miejscowi i zespół badaczy zdecydowali się zainwestować swoje środki w rozwój „Lodów Wuj Chuana 1996”.

Zespół badawczy zebrał i przeanalizował przydatne dane pod kątem rebrandingu produktu na bazie lokalnych opowieści. W rezultacie stworzono tablicę reklamową przedstawiającą historię lodów i zainstalowano ją przed sklepem. Oto ta historia:

„Lody Wuj Chuana 1996” opracowała rodzina Wuj Chuana i Ciotki Sai Bua, których farmy kokosowe rywalizowały z innymi. Wuj Chuan zdecydował się zwiększyć wartość swoich kokosów, więc rozwinął produkcję różnych rodzajów produktów kokosowych, takich jak: mleczko kokosowe, galaretka i palone kokosy. Na farmach uprawiano także inne owoce, takie jak: jackfruit (owoc drzewa bochenkowego), pomelo, mango, limonki oraz przydomowe warzywa. Produkty te były przerabiane na różne lody mieszane, oficjalnie sprzedawane od 1996 roku. Co ciekawe, lody Wuj Chuana nie były robione ze świeżego mleka, ale z mleczka kokosowego, pozyskiwanego z młodych kokosów. Dzisiaj istnieje mnóstwo smaków dostępnych dla klientów: lody robione są z owoców egzotycznych, jak i sezonowych, odpowiednich dla wegetarian oraz cudzoziemców, którzy uwielbiają smak kwaśny i słodki. Najlepiej sprzedającym się smakiem jest pachnące, łagodne, słodkie mleczko kokosowe. „Lody Wuj Chuana 1996” można obecnie kupić wyłącznie na pływającym targu Klong-Lad-Ma-Yom. Delikatne, jedwabiste lody robione są z mleczka kokosowego. Robi się też orzeźwiający lody o smaku soku kokosowego – z soku zamiast mleczka. Istnieją też inne unikalne smaki: jackfruit, longan, taro, chrzanowy, limetkowy, marakuja, truskawkowy, malwa sudańska, czekoladowy, kawowy, tamaryndowy, waniliowy, jagodowy, mango, durian i słodkie jabłko. Lody mieszane robione są z taro, owocu jackfruit, makaronu ryżowego ze śmietanki ryżowej i młodych kokosów. Są one cudownie chrupiące i dają delikatną słodycz.

Ramy koncepcyjne procesu rozwoju produktu społeczności lokalnej przedstawiono na rysunku 2.



Rysunek 2. Ramy koncepcyjne procesu rozwoju produktu społeczności lokalnej
Źródło: opracowanie autora

4.2. PERCEPCJA TURYSTÓW I LOKALNYCH SPRZEDAWCÓW TARGOWISKA NA WODZIE

Dzięki udziałowi turystów i lokalnych sprzedawców w badaniu uzyskano aktualne informacje na temat rozwoju i podnoszenia jakości społeczności lokalnej. Dane te odzwierciedlają opinie turystów i lokalnych kupców, które zmieniały się w czasie (początkowo większość badanych osób nie wiedziała zbyt wiele o lokalnych historiach i lokalnych produktach).

4.2.1. PERCEPCJA TURYSTÓW

Na podstawie badań behawioralnych przeprowadzonych wśród 220 turystów (zarówno krajowych, jak i zagranicznych) w okresie od stycznia do marca 2020 r. (przed lockdownem z powodu pandemii COVID-19) członkowie zespołu badawczego, złożonego ze studentów Katedry Zarządzania Rozwojem Społecznym Wydziału Nauk Społecznych i Humanistycznych Uniwersytetu Suan Sunandha Rajabhat, ustalili, że:

- Większość odwiedzających targ Klong-Lad-Ma-Yom dowiedziała się o nim z mediów społecznościowych oraz z przekazów osobistych (od przyjaciół, krewnych i znajomych). Najmniej efektywnym

narzędziem reklamowym były billboardy na ulicach, które nie sprawdziły się jako skuteczne źródło informacji dla turystów – dlatego potrzebowały natychmiastowego ulepszenia.

- Najpopularniejszym zajęciem na rynku na wodzie było kosztowanie jedzenia, a następnie kupowanie pamiątek, zwiedzanie i robienie zdjęć lub nagrywanie filmików. To, co wymagało jak najszybszej poprawy, to edukacja lokalnej społeczności (tabela 1) – niezbędna do kreatywnego rozwoju lokalnego produktu.
- Turyści wydają przeciętnie do 3000 bahtów podczas wycieczki po targowisku na wodzie.
- Przed przybyciem turystów oczekiwania dotyczące targu na wodzie były niewielkie, ale gdy już odwiedzili to miejsce, byli bardzo zadowoleni. Pod względem atrakcyjności turystycznej najmniej spodziewano się po zwiedzaniu świątyń, ale zostały one oznaczone wysokim poziomem satysfakcji. Atrakcja „świątynie” została oceniona jako druga pod względem satysfakcji turystów – po kategorii „ceny” (tabela 2).

Ogólnie rzecz biorąc, z punktu widzenia zarówno tajskich, jak i zagranicznych turystów, najlepiej sprzedającymi się elementami rynku na wodzie

Tabela 1. Zachowania turystów na targu na wodzie Klong-Lad-Ma-Yom

Zachowania turystów na targu Klong-Lad-Ma-Yom	Liczba respondentów	Procent ważnych odpowiedzi
Kosztowanie jedzenia	171	77,73
Kupowanie pamiątek	117	53,18
Zwiedzanie (oglądanie)	97	44,09
Robienie zdjęć lub nagrywanie filmów	75	34,09
Facebook na żywo	45	20,45
Rowerowe wycieczki objazdowe	11	5,00
Edukacja lokalnej społeczności	6	2,73

Źródło: opracowanie autora.

Tabela 2. Poziom oczekiwań i satysfakcji turystów

Kategoria	Oczekiwania			Satysfakcja		
	Średnia	Odchylenie standardowe	Poziom	Średnia	Odchylenie standardowe	Poziom
Cena	2,10	1,20	niski	3,75	0,62	wysoki
Atrakcje turystyczne	1,97	1,10	niski	3,73	0,58	wysoki
Obsługa atrakcji turystycznych	2,08	1,12	niski	3,61	0,62	wysoki
Dostęp do atrakcji turystycznych	2,15	1,16	niski	3,52	0,58	wysoki
Obiekty	2,08	1,13	niski	3,51	0,64	wysoki
Średnia dla wszystkich kategorii	2,08	1,08	niski	3,62	0,48	wysoki

Źródło: opracowanie autora.

Klong-Lad-Ma-Yom były: jedzenie i restauracje (26,83%), następnie lokalny rynek (25,61%), różnorodność jedzenia (17,07%) oraz tzw. street food – jedzenie uliczne (8,54%). W odpowiedziach otwartych większość turystów potwierdziła, że najbardziej wyjątkową cechą targowiska na wodzie była różnorodność jedzenia, a następnie wycieczki łodzią.

4.2.2. PERCEPCJA LOKALNYCH SPRZEDAWCÓW

Według informacji uzyskanych od lokalnych kupców, prowadzących ponad 400 straganów, została otwarta nowa strefa handlu, co wskazuje na wzrost liczby turystów odwiedzających pływające targowisko. Turyści zagraniczni, zwłaszcza ci z Chin, wydawali więcej pieniędzy na rynku na wodzie niż turyści tajscy. Elementem wymagającym ulepszenia były parkingi. Było ich zbyt mało, a większość turystów podróżowała prywatnymi samochodami. Co najważniejsze, brakowało również toalet i nie były one wystarczająco schludne. Było mało śmieci, zwłaszcza w kanałach, ponieważ handlarze mieli własne torby na resztki, a w każdej restauracji stały kubły na odpadki.

5. DYSKUSJA

Ostatecznym celem badań dotyczących rozwoju lokalnego produktu jest promowanie na pływającym targowisku Klong-Lad-Ma-Yom turystyki opartej na lokalnej społeczności. Było to nie lada wyzwanie dla zespołu badawczego i liderów społeczności, by wprowadzić zasadę rozwoju zrównoważonego do rozwoju produktów kreatywnych. Jednakże lokalni mieszkańcy potrzebowali zrównoważonego produktu, który mógłby oddać prawdziwą tożsamość targu na wodzie. Lokalna społeczność zmieniła prymitywny teren uprawny w farmy organiczne oraz w atrakcję turystyczną (w tym przypadku pływający rynek) na przestrzeni trzech pokoleń. Zmiany przestrzenne w dzielnicy Taling Chan wywołały niepokój społeczny o przyszłość turystyki zrównoważonej. W konsekwencji powstał produkt lokalny pod nazwą „Lody Wujia Chuana 1996”, który ma promować zrównoważony styl życia lokalnej społeczności za pomocą techniki *storytelling*. Produkt rozwinął się, podobnie jak działalność z nim związana, w sposób zrównoważony, jako małe, ale piękne lokalne przedsięwzięcie. Rozwój i promocja produktów

lokalnych wytwarzanych i sprzedawanych przez społeczność pływającego targowiska Klong-Lad-Ma-Yom objęły następujące wytwory:

1. Lody ze sklepu Wuja Chuana – były dostępne codziennie, nie tylko w weekendy. Sklep zlokalizowano w strefie 1, tam, gdzie narodził się rynek na wodzie. Założycielem targowiska był Chuan Chuchan, który nadal żyje i dobrowolnie wziął udział w badaniach.
2. Zakup „Lodów Wuja Chuana 1996” był jednym z 10 najbardziej popularnych celów turystów zwiedzających pływający targ. Sklep reklamowany był na turystycznych portalach internetowych.
3. Sklep „Lody Wuja Chuana 1996” serwował lody domowej roboty wykonywane przez pana Chuana Chuchana i jego rodzinę. Najlepiej sprzedawały się lody o smaku mleczka kokosowego, soku kokosowego oraz lody z owocami sezonowymi. Rozmaitość smaków była atrakcyjna nie tylko dla tajskich, ale również dla zagranicznych turystów, zwłaszcza dzieci. Sklep oficjalnie działał przez 16 lat, do czasu prowadzenia badań w 2020 r.
4. Lodziarnia prowadzona przez założyciela targowiska na wodzie była otwarta na współpracę z wieloma państwowymi i prywatnymi agencjami oraz innymi lokalnymi sprzedawcami. Lody stały się popularne wśród osób poszukujących doświadczeń kulinarnych i zainteresowanych kupnem pamiątek. Co najważniejsze, produkt był stosunkowo tani (10 bahtów za gałkę, 20 za dwie gałki, 25 za trzy gałki).
5. Lokalne stoiska wzmocniły swoją pozycję dzięki partnerstwu na pływającym targu, który stał się miejscem kompleksowej obsługi, gdzie można znaleźć zarówno produkty lokalne, jak i popularne produkty z innych miejsc. Zwiedzający mogli targować się z handlarzami, żeby uzyskać rabaty i najlepsze ceny. Można było próbować jedzenia, doświadczać różnorodności produktów i dań. Te mocne strony targowiska na wodzie nieprzerwanie przyciągały turystów, umożliwiając rozwój turystyki zrównoważonej w samym centrum zachodzących zmian społecznych i gospodarczych.

Podsumowując, aby efektywnie rozwijać targowisko Klong-Lad-Ma-Yom, należy zezwolić lokalnym kupcom na zarządzanie każdą strefą samodzielnie i niezależnie. Powinny istnieć dwa systemy cenowe: ceny standardowe i ceny, które można wytargować. Muszą być dozwolone bonusy, upominki i degustacja jedzenia. Każdy sklep mógłby być indywidualnie zaprojektowany. Innymi słowy, handel i zakupy na tym pływającym rynku powinny być elastyczne – każdy sprzedawca musi się przystosować do nieustannie zmieniających się okoliczności, aby przetrwać i dążyć do stanu równowagi rynkowej.

6. WNIOSKI

Celem niniejszego artykułu było opisanie produktu lokalnego opartego na autentycznej tożsamości targu na wodzie Klong-Lad-Ma-Yom, aby promować rozwój turystyki bazującej na lokalnej społeczności. Do uzyskania danych zastosowano mieszane metody badań, takie jak: ankieta kwestionariuszowa, dyskusje grup fokusowych, wywiady i obserwacja. Uczestnikami badań byli turyści tajscy i zagraniczni, miejscowi sprzedawcy oraz liderzy lokalnych społeczności i deweloperzy, którym przewodził Chuan Chuchan. Badania koncentrowały się przede wszystkim na partycypacji społecznej.

Proces tworzenia produktu opierającego się na dziedzictwie lokalnej społeczności rozpoczął się od dodania miejscowych opowieści do produktu wybranego do badania – „Lodów Wuja Chuana 1996”. Lokalny proces rebrandingowy został przeprowadzony przez liderów społeczności oraz zespół badawczy, który zebrał i przeanalizował informacje przydatne do przygotowania tablicy reklamowej przedstawiającej historię lodziarni. Ustalono, że sklep sprzedający lody o smaku soku ananasowego został otwarty na targowisku w 2004 r. Lokalne ludowe opowieści z nim związane zostały stworzone po to, aby pomóc miejscowym wypromować produkt jako część turystyki opartej na lokalnej społeczności. Co więcej, wyniki analizy pokazują, że wielu turystów nadal przyjeżdża, żeby kupić na targowisku różne dania i desery, także po wygaśnięciu kolejnych fal pandemii COVID-19. Główną zachętę stanowią ceny do negocjacji i możliwość bezpłatnego próbowania jedzenia. Sprzedawcy mogą dowolnie dekorować swoje stoiska i razem, w zgodzie, prowadzić interesy.

PRZYPIS

¹ *Tambon* – jednostka samorządu lokalnego w Tajlandii na trzecim poziomie podziału administracyjnego. Kraj podzielony jest na 76 prowincji (*changwat*), 928 dystryktów (*amphoe*) i 7255 subdystryktów (*tambon*).

REFERENCES/BIBLIOGRAFIA

- Cohen, J.M., Uphoff, N.T. (1977). *Rural development participation: Concept and measures for project design, implementation and evaluation*. Ithaca, N.Y.: Cornell University Press.
- Dechakhumphu, K., Homdee, T. (2017). Participatory mechanism of community in public area management of Had Hae, the Mekong River central island. *Area Based Development Research Journal*, 9 (5), 347–360.

- Jaiborisudhi, W. (2013). *A study on One Tambon One Product (OTOP) project and the product discourse*. Retrieved from: <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/easttu/article/view/82708/65715> (2.12.2020).
- Kiertubolpaiboon, O., Pungnirund, B. (2020). Model for strengthening tourism river floating market of Tha Chin River in Thailand 4.0. *Journal of MCU Peace Studies*, 8 (4), 1352–1366.
- Lamprakhon, J., Cherdunmuang, S., YenYam, P. (2017). Component of marketing factors and tourist behavior visiting Talingchan floating market. *Rambhai Barni Research Journal*, 11 (2), 58–65.
- Limpremwattana, V., Koolkaew, D. (2018). Component of marketing factors and tourist behavior to visit the Khlong Lad Mayom floating market. *Journal of Cultural Approach*, 19 (36), 41–50.
- McIntosh, R.W., Charles R.G. (1986). *Tourism: Principles, practices, philosophies*. New York: Wiley.
- Ministry of Tourism and Sports (2019). *Number and income of foreign tourists monthly 2016–2019 (improve the number and income 2019)*. Retrieved from: https://www.mots.go.th/more_news_new.php?cid=585 (16.12.2019).
- Nunthawong, N. (2016). *Factors affecting community participation at Khlong Lat Mayom floating market, Taling Chan, Bangkok*. M.A. Hospitality and Tourism Industry Management, Graduate School, Bangkok University.
- Office of the National Economic and Social Development Board (2011a). *The Developer King for the Happiness Benefit to the People*. Bangkok: Kanpimpretrung Center. Retrieved from: https://www.nesdc.go.th/ewt_dl_link.php?nid=3139 (4.10.2021).
- Office of the National Economic and Social Development Board (2011b). *The 11th National Economic and Social Development Plan (2012–2016)*. Bangkok: Office of the Prime Minister. Retrieved from: https://www.nesdc.go.th/download/article/article_20160323112431.pdf (4.10.2021).
- Phukamchanoat, P. (2016). *Guidelines for social network development towards environmental conservation and ways of people's lives at floating market for sustainable tourism in Taling-Chan District, Bangkok*. Bangkok: Suan Sunandha Rajabhat University.
- Phukamchanoat, P. (2019). *The model of human capital development for progressing from poverty to "the level of sufficiency: happy e-san" under the sufficiency economy philosophy: A case study of the Upper North Eastern Region 1 local residents*. Bangkok: Suan Sunandha Rajabhat University.
- Richards, G. (2009). *Tourism development trajectories – from culture to creativity?* Paper presented to the Asia-Pacific Creativity Forum on Culture and Tourism, Jeju Island, Republic of Korea, 3–5 June.
- Sangamsak, P., Sukserm, T. (2018). Customer's purchasing requirements of creative products from Thai Wisdom. *Journal of Rangsit Graduate Studies in Business and Social Sciences*, 4 (2), 157–173. <https://doi.org/10.14456/jrgbsrangsit.2018.28>
- Satjatham, W., Chongsitthiphol, S., Na Thalang, C. (2017). Potential factors to promote sustainable tourism of Bang Nam Pheung Floating Market, Amphoe Phra Pradaeng, Samut Prakan. *Dusit Thani College Journal*, 11 (1), 275–289.
- Silpajaru, T. (2017). *Research and statistical data analysis with SPSS and AMOS*. 17th ed. Bangkok: Ordinary Partnership, R&D.



THE IMPACT OF 'TRIP EXPERIENCE' ON THE AWARENESS OF WORLD HERITAGE SITE STATUS AMONG TOURISTS VISITING DELHI

Monisha Juneja^a , Tahir Sufi^b , Mamta Bhatnagar^c 

^a Amity University Noida, Amity School of Travel and Tourism, <https://orcid.org/0000-0003-3984-1598>, e-mail: monishajuneja@gmail.com

^b Amity University Noida, Amity School of Hospitality, <https://orcid.org/0000-0003-3407-4828>, e-mail: tahir.sufi@gmail.com

^c Shridhar University Pillani, School of Management Studies, <https://orcid.org/0000-0003-2497-2413>, e-mail: hodictm@gmail.com

How to cite (APA style): Juneja, M., Sufi, T., Bhatnagar, M. (2022). The impact of 'trip experience' on the awareness of World Heritage Site status among tourists visiting Delhi. *Turyzm/Tourism*, 32 (1), 77–92. <https://doi.org/10.18778/0867-5856.32.1.04>

ABSTRACT

Awareness of World Heritage Sites (WHS) is a marketing tool used to promote a destination. Once a tourist arrives, the 'trip experience' becomes a vital tool to ensure repeat visits and showcase a positive image of a destination to potential tourists. This study has tried to link the impact of the 'trip experience' of tourists to awareness of WHS aiming to understand the relationship of the six 'domains' and forming a proposed model. The data was collected from an on-site survey of 309 tourists from July to December 2019 using a structured questionnaire following a pilot study. For data analysis, logistic regression analysis was used. This revealed that four out of six domains increase the probability of tourists' awareness of WHS status during a trip, namely: welcoming, local travel, tour leader and tour guide. The earlier model for using WHS awareness only for promotional purposes has been shifted by adding the trip experience of the tourists. The findings can be applied by tourism and hospitality facilitators in providing services to tourists.

KEYWORDS

world heritage sites, Delhi, logistic regression, trip experience, awareness

ARTICLE INFORMATION DETAILS

Received:
29 June 2021
Accepted:
10 May 2022
Published:
1 August 2022

1. INTRODUCTION

UNESCO's World Heritage Sites (WHS) enhance the tourism competitiveness of a country. Such sites are of international importance and there is a compulsion to preserve them for future generations. The WHS therefore acts as a destination promotional tool and has the potential to increase economic prosperity (Santa-Cruz, López-Guzmán, 2017). WHS status is said to have a positive impact on attracting domestic and international tourists (Su, Lin, 2014) acting as a driving force in increasing tourist numbers, while

enhancing the value and prestige of destinations (Smith, 2002). Tourism facilitators consider the tag a marketing tool, especially in developing nations, to attract more international tourists (Adie, Hall, Prayag, 2017).

The listing of sites on the World Heritage List becomes a primary reason for many tourists to visit (Fyall, Leask, 2006; Yan, Morrison, 2008) such that the impact of the income generated from tourism benefits the destination and tourism industry service providers (Su, Lin, 2014). A study conducted by Breakey (2012) concluded that a strong relationship between WHS status and tourism resulted in an increasing

number of tourists to such destinations. Few studies have only looked at the association between awareness of a WHS and demographic variables with several focussed mainly on the domestic tourist (Nyaupane, Timothy, 2010; Wu, Xie, Tsai, 2015) and others taking gender as a variable (Remoaldo, Ribeiro, Vareiro, Santos, 2014).

Past research in tourism has concentrated on different demographic characteristics such as gender, nationality, ethnicity and race to better understand the tourists (Poria, Reichel, Biran, 2006) in the context of WHS status awareness. However, no attention has been paid to the tourist experience regarding this awareness (Santa-Cruz, López-Guzmán, 2017). Tourists have a diverse set of needs and perceptions that can be seen in the trip experience and the motivation to visit WHS is to connect with this heritage (Remoaldo, Ribeiro, Vareiro, Santos, 2014). According to Cohen's Theory of tourist typologies (1972) there are four major types of tourist: Organised Mass tourist, Individual Mass tourist, Explorers and Drifters. The destination's perception influences tourist experience and behaviour (Shankar, 2020) and the impact of trip experience has not yet been explored on awareness of WHS status.

This study fills this research gap by searching for the relationship between these two variables, enabling better understanding of both organised and individual mass tourists. It uses logistic regression, commonly used in tourism studies, when the dependant variable is dichotomous (Santa-Cruz, López-Guzmán, 2017). For the research, tourists visiting the city of Delhi, the capital city of India, were examined. Delhi is considered one of the oldest inhabited cities and has served as a capital for many dynasties. The city has numerous heritage sites, of which three are listed as WHS by UNESCO. Apart from heritage, the city's culture and location position Delhi among the top tourist destinations in India (Government of India, Ministry of Tourism, 2018). A self-administrated questionnaire was designed to capture WHS status, trip experience and the demographic profile of tourists who visited Delhi from July to December 2019.

This research has tried to further the understanding of tourists visiting WHS through identifying the dominant choices made by those from different countries (Petr, 2009). This knowledge can help manage the WHS (Adie, Hall, 2016; Santa-Cruz, López-Guzmán, 2017) to better enhance the tourist experience. The study aims to increase knowledge of organised and individual mass tourists once they have reached the destination as earlier work had claimed that trip experience is an important variable but its impact on awareness of WHS status is yet to be explored.

WHS awareness should not be limited to attracting tourists but should be used during the trip experience itself. Such experiences are formed by the services

and facilities offered by tourism service providers which, once understood well, can aid in improving site management and attract more tourists in the future. Providing high-quality services to enhance the tourist experience is the aim of policymakers when formulating strategies and programs. To the best of our knowledge, no research has explored the relationship between trip experience and WHS awareness in the Indian context.

2. LITERATURE REVIEW

UNESCO adopted the World Heritage Convention in 1972 and it came into effect on 17 December 1975. The different countries worldwide who have accepted the Convention identify heritage sites needing protection and preservation. A heritage site should be of 'outstanding universal value' and possess one of the ten criteria listed by the convention (UNESCO, 2021a). The original idea behind the adoption of the Convention was to recognise, protect and conserve heritage sites for future generations (Rakic, Chambers, 2008), however, there has been a shift and tourism itself has started to play an essential role in preserving and conserving WHS (UNESCO World Heritage Committee, 2012).

World heritage sites are admired for their quality and uniqueness and the WHS tag acts as an 'authenticity stamp' for tourists at national and international levels (Rakic, Chambers, 2008) while being perceived as a brand for labelling a destination (Yang, Lin, Han, 2010) meant for global recognition (Poria, Reichel, Cohen, 2013). For tourism promotion, WHS status is an excellent marketing tool used extensively by tourism intermediaries for both the sites and the destination (Rakic, Chambers, 2008). The WHS tag is further used to promote and impact domestic and international tourist arrivals (Su, Lin, 2014) used by governments and tour operators (Yang, Lin, Han, 2010). There are still inconsistencies in the use of WHS status in tourism marketing; while specific campaigns advertise the status of destinations, others promote the site without mentioning it (Rakic, Chambers, 2008).

A study conducted in Greece identified places where WHS status was being used for promotional purposes. The published material included guidebooks, advertising booklets published in other languages, print advertisements, advertising videos and the government's official website (Rakic, Chambers, 2008). These are all regarded as the first stage of promotion, according to Petr (2015), while in the second stage, in-situ communication with the tourist includes signage and information boards, reinforced by a tour leader and guides. A study highlighting the museum

experience identified three significant features: good signage, effective tour guides and interactive exhibits (Cameron, Gatewood, 2000). Other points included accessibility to the site, restaurants and clean toilets (Santa-Cruz, López-Guzmán, 2017) re-enforcing in their study aspects that need to be looked into regarding the type of tourist. The factors include accommodation, cleanliness, food and safety. Tourist demand is also affected by the services provided at the destination, not only at WHS (Abuamoud, Libbin, Green, Alrousan, 2014). The study highlights avenues for awareness of WHS status and is used in the model proposed.

The experience starts from the time the tourist reaches the destination and during the trip, both the tour guide as well as the tour leader have an impact on the tourist experience. Information given at the pre-visit stage can be strengthened if there is no gap in communication during the trip. Bowie and Chang (2005) identified hotel selection and tour leader performance as primary causes of success with guided tours (Bowie, Chang, 2005). The tour guide and tour operator partnership shapes a great tourist experience and enhances the overall destination image.

Hotels play an essential role in framing the tourist experience (Elghani, 2012). A study by Quan and Wang (2004) suggested that the role of food should not be neglected from tourist trip experience. Tourists spend much time at such locations for eating, socializing, unwinding and relaxing in a friendly and welcoming environment (Gunter, 2005) and they offer tourists space by providing a warm and welcoming environment (Presbury, Fitzgerald, Chapman, 2005). For entertainment, tourists are driven to 'tangible and intangible' cultural centres for a lasting experience more than history, and are also taken to intangible cultural heritage as well: performing arts, festivals and events (Huh, 2002). Performances such as live shows depicting heritage are also an essential part of the experience (Elghani, 2012). As shopping offers a significant tourist activity, tour operators include it on the itinerary (Fairhurst, Costello, Holmes, 2007) and the purchase of local souvenirs, keepsakes and mementoes by tourists are regional specialities that contribute to the tangible experience (Wilkins, 2011).

Murphy, Pritchard and Smith (2000) suggest that trip experiences are both tangible (physical) and intangible (emotional) in nature which, according to Swarbrooke (2001), are constructed from the different dimensions encountered on a trip. Physical dimensions include places of interest, facilities, infrastructure, transportation and accommodation with tourists building on each of these resulting in the actual overall experience (Cetin, Bilgihan, 2015). Despite research on the dimensions of tourist experience in the literature, there is no agreement on what constitutes a tourism experience typology (Cetin, Bilgihan, 2015; Kim, Ritchie,

McCormick, 2012). Trip experience is a compilation of infrastructure, accommodation facilities, places of interest and accessibility, and these have been used in the model proposed here.

Tour operators and tourism intermediaries are curious about tourists' attitudes, behaviours and expectations when visiting the destination and WHS (Calver, Page, 2013; Laing, Wheeler, Reeves, Frost, 2014). Understanding their customers helps enhance the economic value of a company working in the tourism sector (Petr, 2015; Su, Lin, 2014). A deep understanding of the experiences of a tourist visiting WHS helps manage the destinations better and develop related strategies for tourism promotion (Santa-Cruz, López-Guzmán, 2017). It must not be forgotten that the experiences of tourists visiting sites will be different in each case (Poria, Reichel, Biran, 2006).

An increase in the impact of a WHS on tourists can be seen calling for strengthening knowledge of their characteristics (Nguyen, Cheung, 2014). Therefore, culture and history are essential motivators for tourists in opting for specific locations (Correia, Kozak, Ferradeira, 2013). For classification, Cohen's Theory of tourist typology (1972) has been used in the study. The article's objective is to understand both organised and individual mass tourists' trip experience resulting from awareness of WHS status.

Several studies have explored the relationship between WHS status and tourists from different contexts around the world. Those conducted on the European continent included sites in Portugal (Correia, Kozak, Ferradeira, 2013; Remoaldo, Ribeiro, Vareiro, Santos, 2014), Spain (Antón, Camarero, Laguna-García, 2014; Santa-Cruz, López-Guzmán, 2017) and Romania (Bucurescu, 2015). Among countries covered in Asia are China (Yang, Lin, 2014) and Vietnam (Nguyen, Cheung, 2014). In contrast, there has been no research for India. Work related to awareness of WHS status in the UK was significantly less (Smith, 2002) and a similar pattern was seen in the United States (Timothy, Boyd, 2006) and New Zealand (Hall, Piggin, 2002). For an opposing view, research suggests that tourists are becoming more aware of the designation and status of WHS (Yan, Morrison, 2008). The study conducted by Nyaupane and Timothy (2010) highlighted that tourists' awareness of WHS had a positive impact on tourist attitudes relative to their preservation.

Plenty of literature is available on the use of WHS status to attract tourists, promotion using it and the trip experience of tourists based on their demographic profile. However, a gap lies in the relationship between the awareness of WHS status on the trip experience of the tourist (based on the 'domains' of the trip experience) for organised and individual mass tourists which has helped in framing the model proposed for this study (Figure 1).

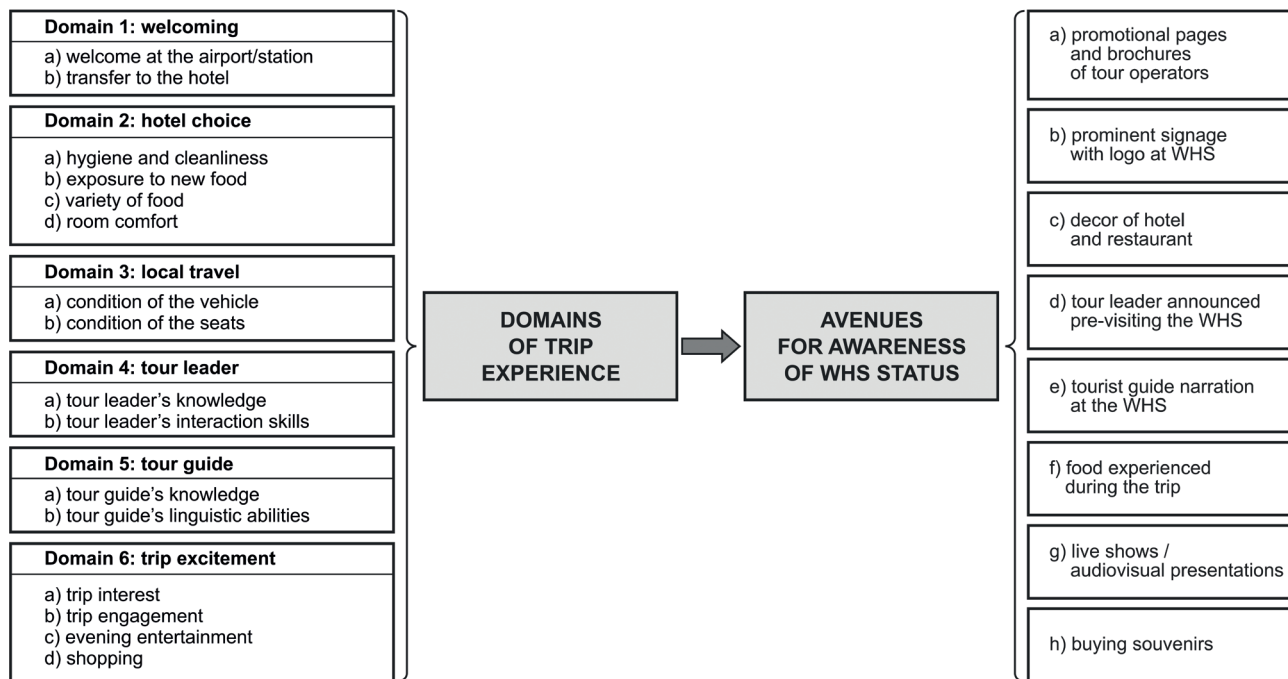


Figure 1. Proposed model for the relationship between trip experience and avenues for awareness of World Heritage Site status
Source: authors

This study, therefore, explores the relationship between awareness of WHS status and the trip experience of tourists to Delhi. Based on a review of literature, the following hypotheses are proposed:

H₀: There is no significant relationship between the domains of trip experience and awareness of WHS status.

H_a: There is a significant relationship between the domains of trip experience and awareness of WHS status.

India has 38 WHS, of which three can be found in a relatively small area of Delhi including Qutb Minar and its monuments; Humayun's Tomb and the Red Fort Complex. Qutb Minar and its wide variety of monuments are situated in Mehrauli in South Delhi. This site fulfils the criterion of an outstanding example of architecture that illustrates significant stages in human history (UNESCO, 2021b). It was inscribed onto the UNESCO World Heritage list in 1993.

Humayun's Tomb was built in AD 1570 by both Persian and Indian workers and is one of the first garden tombs of Mughal architecture in India. It was inscribed in 1993 by UNESCO and was selected based on two criteria: it exhibits an important interchange of human values depicted in architectural development and is an outstanding example of a particular type of building (UNESCO, 2021c). The Red Fort Complex built by Shah Jahan in the 17th century is mainly made of red sandstone and was inscribed in 2007. This site was listed as it fulfils three of UNESCO's ten criteria. Firstly, it exhibits an important interchange of human

values depicted in an architectural development; secondly, it is a unique testimony to cultural tradition; thirdly, it is an outstanding example of architecture (UNESCO, 2021d).

3. RESEARCH METHODOLOGY

3.1. SURVEY INSTRUMENT

The research used a questionnaire as a survey instrument for the collection of data. This was developed based on a comprehensive review of the literature and unstructured discussions with several tour operators. After preparation, it was circulated to three senior managers working at different travel agencies, one tourism academic and one research analyst. Suggestions given by these experts changed the sequencing of questions, with the addition or removal of some others and the questionnaire was revised based on the changes before conducting the pilot test. The self-administered questionnaire was developed to capture information for two variables and was prepared in English. The first section determined the demographic profile of tourists, the second explored tourists' trip experiences and finally, the third captured information about awareness of the WHS status of such tourist sites. The survey used a five-point Likert scale (1 – very unsatisfied and 5 – very satisfied) for exploring trip

experiences. The questions in the third section were based on *Yes* and *No* type responses.

Trip experience attributes encompass six domains of tourist activity: welcoming (2 items), hotel choice (4 items), local travel (2 items), tour leader (2 items), tour guide (2 items), and trip excitement (4 items). The choice of attributes within each domain varied considerably to reflect all critical dimensions found suitable by the literature review and discussion with the experts. Attributes such as reception at the airport/station and transfer to the hotel were evaluated under the tourist welcoming domain. For hotel choice, features such as room comfort, hygiene and cleanliness, variety of food and exposure to new food were assessed. For local travel, two items – the overall condition of the vehicle and condition of the seats were evaluated. The tour leaders were evaluated under professional knowledge and interaction skills, and tour guides under knowledge and communication skills. Trip excitement was considered according to engagement, live shows, entertainment and shopping.

To explore how tourists observe WHS status during the trip, eight areas were identified based on the literature review. These included the promotional pages and brochures of tour operators; prominent signage with a logo at the WHS; the decor of hotel and restaurants; tour leader pre-visiting the WHS; tourist guide narration at the WHS; food experienced during the trip; live shows / audio visual presentations; buying souvenirs.

3.2. RELIABILITY

To test the internal consistency of the questionnaire, a pilot test using Cronbach's alpha was conducted. The first draft of the questionnaire was distributed to 50 randomly selected visitors, of which 38 were returned. A reliability analysis test resulted in an internally reliable score with alpha values of 0.823 for 'trip experience' (16 items) and 0.837 for 'overall satisfaction' (5 items). Nunnally and Bernstein (2010) consider an alpha of 0.7 or above as a good indication of reliability.

3.3. SAMPLING

The target population included tourists visiting the three WHS of Delhi. To calculate the sample Slovin's formulae was used (Valeriani, Putri, 2020) with a sample size estimated at 399. Non probability sampling technique was used for collection of the data. The tourists were contacted personally with the help of hotel managers and tour operators at WHS; 200 questionnaires were circulated in seven hotels and 250 questionnaires at the three WHS of Delhi (Qutb

Minar and its monuments, Humayun's Tomb and the Red Fort). Data was collected using a self-administered structured questionnaire as commonly used in tourism studies (Hassan, Shahnewaz, 2014). The data was collected from an on-site survey of 309 tourists from July to December 2019.

A pilot test on 50 respondents was conducted before the final questionnaire distribution (Chi, 2012; Hassan, Shahnewaz, 2014), which was distributed at the hotels. The pilot test helped revise the format and remove five questions that the respondents had no knowledge of during their trip. The data was collected using convenience sampling and a total of 309 (180 at the hotels and 129 at the sites) questionnaires were usable out of 450, which shows an 68.67% response rate.

4. DATA ANALYSIS

4.1. RESPONDENTS' TRAVEL AND DEMOGRAPHIC PROFILES

A total of 309 usable questionnaires were returned, representing a 68.67% of response rate. The majority of respondents (64.08%) were males. The 36–55 year age group included 47.9% of the respondents followed by 16–35 age group at 42.39%. Domestic tourists formed 74.76% and international tourists 25.24%, 61.81% were employed, self-employed or working at home. The group tour package had been chosen by 88.03% of the sample.

Table 1. Demographic profile of the tourists

Variables (n = 309)		Percentage
Gender	Male	64.08
	Female	35.92
Age	16–35	42.39
	36–55	47.9
	Above 55	9.71
Nationality	Domestic	74.76
	International	25.24
Occupation	Student	31.72
	Employed / self employed / working at home	61.81
	Retired	6.47
Tour	Group tour package	88.03
	Customised tour package	11.97

Source: authors.

4.2. LOGISTIC REGRESSION ANALYSIS

The logistic regression, an analytical method for predicting a data value based on prior observations of a data set, is used to calculate the odds ratio when there is the presence of more than one explanatory variable. Logistic regression is like linear regression with the exception that the response variable is binomial. The impact of each variable on the odds ratio of the observed event of interest is the result. The main benefit is that it eliminates confounding effects by examining relationships between all variables (Legaspi, 2020). Many vital variables depend on tourist-related studies, having only two options for which logistic regression is ideal for analysis (Santa-Cruz, López-Guzmán, 2017; Thrane, 2004). Our study used logistic regression analysis technique to identify the underlying relationship between the trip experience (independent variable) and awareness of WHS status (dependant variable).

To confirm the use of logistic regression analysis, the data set was examined to ensure that the assumptions were met. The Omnibus Test of Model coefficient shows that the p-value here is less than 0.05; thus, we can reject the null hypothesis and accept the alternative hypothesis, the condition on which the regression model is built. The chi-square statistic is 27.672 with seven degrees of freedom having a significance level $p < 0.01$, showing that the model is statistically significant and trustworthy (Santa-Cruz, López-Guzmán, 2017). The overall model is thereby statistically significant, robust and trustworthy. The Hosmer-Lemeshow Goodness of Fit Test is the best test available to evaluate the fit of the logistic regression model (Santa-Cruz, López-Guzmán, 2017) and as the significance value is greater than 0.005, indicating that the data fits the model well.

The independent variable of a trip experience covering six domains is used in the model to determine the probability of awareness of WHS Status. We observe that four domains namely; welcoming, local travel, tour leader and tour guide were ($p < 0.001$) and had a significant impact on awareness of WHS status. Welcoming (OR = 1.31), local travel (OR = 1.37), tour leader (OR = 1.39) and tour guide (OR = 1.31) increases the probability of a tourist's awareness of WHS status, whereas hotel choice and trip excitement did not present a significant impact. The model indicated 70.9% of cases of tourist's awareness of WHS status correctly and in total classified 92.5% correctly.

5. CONCLUSION

The study explored the role of awareness of WHS status as enhancing tourist trip experience. The results found a significant relationship between the trip experience of tourists and their awareness of WHS status through four out of the six domains that make up the experience: welcoming, local travel, tour leader and tour guide. There are numerous studies that highlight WHS status as a marketing and promotional tool for attracting tourists to a destination. However, our study has taken a step forward by emphasising the four domains of trip experience in the awareness of WHS status, thereby adding to the existing literature in this field of knowledge.

A study conducted by Remoaldo, Ribeiro, Vareiro and Santos (2014) identified welcoming, tour leader and tour guides as important domains that positively influence tourists' trip experiences with regard to awareness of WHS status. Poria, Butler and Airey (2004) agree that the tour leader and tour guides interpretation

Table 2. Logistic regression analysis

Variables	B	S.E.	Wald	Df	Odds ratio (OR)	95% C.I. ^a		p
Welcoming	0.270	0.066	11.610	1	1.310	1.152	1.490	< 0.001
Hotel choice	-0.023	0.050	0.214	1	0.977	(0.886)	1.077	0.644
Local travel	0.316	0.730	18.989	1	1.372	1.190	1.581	< 0.001
Tour leader	0.321	0.740	18.952	1	1.379	1.193	1.593	< 0.001
Tour guide	0.272	0.730	13.882	1	1.313	1.138	1.515	< 0.001
Trip excitement	0.005	0.041	0.015	1	1.025	(0.822)	1.436	0.902
Constant	-2.195	0.689	10.168	1	0.001	0.111	-2.195	-

^a Confidence interval for odds ratio:

Model Coefficient: $\chi^2(6) = 27.162$; $p < 0.01$;

Hosmer-Lemeshow: $\chi^2(8) = 12.080$; $p < 0.148$;

Nagelkerke R² = 0.118.

Source: authors.

help the tourist understand and connect with the destination at an emotional level which stays long even after the tourist reaches home. On the contrary, Abuamoud, Libbin, Green and ALRousan's (2014) findings say that interpretation of WHS history has no impact on revisiting a WHS destination while it is significant for its awareness as found by our study prediction for 92.5% of cases. Petr (2015) and Poria, Butler and Airey (2004) have also concluded in their study that local travel impacts the experience of the tourist. These four domains welcoming, tour leader, tour guide and local travel have been identified by our study as important for awareness of WHS status. It can be argued that trip excitement and hotel choice are also important for the trip experience of the tourist at a heritage destination but are less significant for awareness of WHS status (Poria, Butler, Airey, 2004; Poria, Reichel, Biran, 2006; Remoaldo, Ribeiro, Vareiro, Santos, 2014). These two domains have also been found insignificant by our model.

5.1. THEORETICAL IMPLICATIONS

Our study has proposed a model that derived from six domains of trip experience whose impact on WHS status awareness has been studied. Out of the six domains, four – welcoming, local travel, tour leader and the tour guide – are significant for organised and individual mass tourists. The findings should be considered a crucial contribution towards this area of tourism research. Earlier studies have explored the relationship between WHS status and tourists. In contrast, our study has taken a different viewpoint to understand the impact of a tourist's trip experience on awareness of WHS status, adding to existing knowledge by understanding tourists from a different perspective. Tourism service providers can apply the domains identified to spread awareness related to WHS status. The model proposed has been explored in the Indian context, but its impact can be applied worldwide.

WHS status is recognition for a site and destination throughout the world. A good marketing tool (Adie, Hall, Prayag, 2017) as heritage motives are essential for attracting the tourists to the destination (Nguyen, Cheung, 2014). Designing brochures, online information and social media influence the travel

decision and during the trip experiences of tourists (Singh, Yadav, 2018). The domains identified can be moulded by tourism service providers for improving site management that would benefit by attracting more tourists in the future (Remoaldo, Ribeiro, Vareiro, Santos, 2014).

In this study, WHS status awareness has been conceptualised using the trip experience of tourists. The tourism and hospitality facilitators have a prominent role in providing facilities and services to tourists, which are then translated into the trip experience at the tourist destination and its sites. Understanding the depth of tourist experience at a WHS is an essential element in making managerial strategies by tourism service providers (Nguyen, Cheung, 2014). Policymakers should also think about high-quality services as that is the key to better tourist experiences. WHS status is a good marketing and promotional tool linked to the trip experience. The tourism planners need to provide constructive and unforgettable elements to surpass expectations while tourism service providers should enable positive and exciting experiences leading to 'mindful visitors' (Nyaupane, Timothy, 2010) and a well-managed site to increase the tourist inflow.

5.2. LIMITATIONS AND FUTURE RESEARCH DIRECTIONS

Future research could address some limitations that came up while undertaking this study. Firstly, the study took a sample of tourists booked through tour operators, leaving aside free individual travellers. According to Cohen's Theory of tourist typology (1972) the explorer and the drifter could be studied in further research as they were outside the scope here. Secondly, the study area was limited to the city of Delhi; similar studies can be conducted for other destinations having WHS to compare the similarities and differences, including both cultural and natural heritage sites. To add further knowledge useful insights based on open ended questions could also be incorporated in future research. The study has only included the tourist viewpoint, whereas tourism and hospitality facilitators have not been considered. Addressing these limitations may help bridge the gap to a better understanding of tourist awareness of WHS status.

WPŁYW DOŚWIADCZENIA PODRÓŻY NA ŚWIADOMOŚĆ STATUSU OBIEKTU ŚWIATOWEGO DZIEDZICTWA UNESCO WŚRÓD TURYSTÓW ODWIEDZAJĄCYCH DELHI

Monisha Juneja^a , Tahir Sufi^b , Mamta Bhatnagar^c 

^a Uniwersytet Amity w Noida, Szkoła Podróży i Turystyki, <https://orcid.org/0000-0003-3984-1598>, e-mail: monishajuneja@gmail.com

^b Uniwersytet Amity w Noida, Szkoła Hotelarstwa, <https://orcid.org/0000-0003-3407-4828>, e-mail: tahir.sufi@gmail.com

^c Uniwersytet Shridhar w Pillani, Szkoła Zarządzania, <https://orcid.org/0000-0003-2497-2413>, e-mail: hodicm@gmail.com

Sposób cytowania (styl APA): Juneja, M., Sufi, T., Bhatnagar, M. (2022). The impact of 'trip experience' on the awareness of World Heritage Site status among tourists visiting Delhi. *Turyzm/Tourism*, 32 (1), 72–92. <https://doi.org/10.18778/0867-5856.32.1.04>

ABSTRAKT

Świadomość istnienia miejsc i obiektów światowego dziedzictwa UNESCO (World Heritage Sites – WHS) to narzędzie marketingowe wykorzystywane w promowaniu destynacji turystycznych. Przeżycia turysty w czasie podróży stają się ważnym instrumentem zachęcającym do powtórnych wizyt oraz przedstawiającym pozytywny wizerunek danej miejscowości innym potencjalnym odwiedzającym. Celem autorów artykułu było wykazanie wpływu doświadczenia podróży turystów na ich świadomość statusu światowego dziedzictwa, zrozumienie jej sześciu składowych oraz stworzenie zaproponowanego modelu. Dane zostały zebrane podczas lokalnego badania ankietowego obejmującego 309 turystów, w okresie od czerwca do grudnia 2019 r., przy użyciu ustrukturyzowanego kwestionariusza, po przeprowadzeniu badania pilotażowego. Do analizy danych zastosowano metodę analizy regresji logistycznej. Wykazała ona, że cztery spośród sześciu składowych potencjalnie zwiększają podczas podróży u odwiedzających świadomość statusu światowego dziedzictwa. Są to: powitanie, podróżowanie po okolicy, pilot wycieczki i miejscowy przewodnik. Wcześniejszy model, w którym świadomość przebywania w miejscu światowego dziedzictwa była wykorzystywana wyłącznie do celów promocyjnych, został zmodyfikowany przez dodanie do niego elementu doświadczenia podróżniczego turystów. Wyniki mogą być przydatne dla osób zajmujących się turystyką i hotelarstwem przy organizacji usług turystycznych.

SŁOWA KLUCZOWE

obiekty światowego dziedzictwa, Delhi, regresja logistyczna, doświadczenie podróży, świadomość

INFORMACJE O ARTYKULE

Przyjęto:
29 czerwca 2021 r.
Zaakceptowano:
10 maja 2022 r.
Opublikowano:
1 sierpnia 2022 r.

1. WSTĘP

Obiekty światowego dziedzictwa UNESCO (World Heritage Sites – WHS) podnoszą turystyczną konkurencyjność danego kraju. Miejsca takie mają znaczenie międzynarodowe i muszą być zachowane dla przyszłych pokoleń, pełnią zatem funkcję narzędzia wykorzystywanego do promowania miejscowości i poprawienia ich sytuacji gospodarczej (Santa-Cruz, López-Guzmán, 2017). Uważa się, że status światowego dziedzictwa ma pozytywny wpływ na przyciąganie turystów krajowych i zagranicznych (Su, Lin, 2014), działając jak siła napędowa wzrostu liczby odwiedzających, a jednocześnie podnosząc wartość i prestiż miejscowości (Smith, 2002). Pośrednicy turyści, zwłaszcza w krajach rozwijających się, uznają

to pojęcie za narzędzie marketingowe, stosowane, by zwiększyć liczbę odwiedzających (Adie, Hall, Prayag, 2017). Obecność miejsc na liście światowego dziedzictwa stała się dla wielu turystów głównym powodem, dla którego je odwiedzają (Fyall, Leask, 2006; Yan, Morrison, 2008), tak więc dochód wygenerowany przez turystykę korzystnie wpływa na miejscowości i dostawców usług turystycznych (Su, Lin, 2014). Breakey (2012) twierdzi, że silny związek między statusem światowego dziedzictwa a turystyką poskutkował rosnącą liczbą turystów w takich miejscowościach. Jednakże niewiele badań poświęcono związkowi między świadomością statusu obiektów światowego dziedzictwa a zmiennymi demograficznymi, przy czym kilka analiz skupiało się głównie na turystach krajowych (Nyaupane, Timothy, 2010; Wu, Xie, Tsai, 2015),

a w innych opracowaniach jako zmienną przyjmowano tylko płeć (Remoaldo i in., 2014).

Wcześniejsze badania w dziedzinie turystyki (Poria, Reichel, Biran, 2006) koncentrowały się na różnych cechach demograficznych, takich jak: płeć, narodowość, tożsamość etniczna i rasa, by lepiej rozumieć turystów w kontekście ich świadomości statusu obiektów światowego dziedzictwa. Nie zwracano jednak uwagi na doświadczenie turystyczne związane z tą świadomością (Santa-Cruz, López-Guzmán, 2017). Turyści mają różne potrzeby i sposoby postrzegania, które ujawniają się podczas doświadczania podróży. Natomiast motywacją, by odwiedzić takie miejsca, jest chęć nawiązania relacji z tym dziedzictwem (Remoaldo i in., 2014). Według typologii Cohena (1972) istnieją cztery główne typy turystów: uczestnik zorganizowanej turystyki masowej, indywidualny uczestnik turystyki masowej, odkrywca (ang. *explorer*) i włóczęga (ang. *drifter*). Sposób postrzegania miejscowości przez odwiedzających oddziałuje na ich doświadczenie i zachowanie (Shankar, 2020), ale wpływ doświadczenia podróży na świadomość statusu obiektów światowego dziedzictwa nie został jeszcze zbadany.

Niniejszy artykuł wypełnia lukę badawczą przez poszukiwanie związku między tymi dwiema zmiennymi, umożliwiając lepsze zrozumienie zarówno indywidualnych, jak i zorganizowanych turystów masowych. Autorzy zastosowali regresję logistyczną, powszechnie używaną w badaniach turystycznych, gdzie zmienna zależna jest dychotomiczna (Santa-Cruz, López-Guzmán, 2017). Badania objęły turystów odwiedzających stolicę Indii – Delhi, uważane za jedno z najstarszych zamieszkałych miast i od wieków pełniące funkcję stołeczną. Miasto posiada liczne zabytki, z których trzy zostały wpisane na listę dziedzictwa UNESCO. Oprócz tego kultura i lokalizacja Delhi czynią je jednym z najważniejszych centrów turystycznych w Indiach (Government of India, Ministry of Tourism, 2018). Kwestionariusz do samodzielnego wypełnienia skonstruowano tak, aby uchwycić status obiektów światowego dziedzictwa, doświadczenie podróży oraz demograficzny profil turystów, którzy przyjechali do Delhi w okresie czerwiec–grudzień 2019 r. Badanie miało na celu pogłębienie zrozumienia odwiedzających obiekty światowego dziedzictwa dzięki zidentyfikowaniu dominujących wyborów dokonywanych przez turystów z różnych krajów (Petr, 2009). Wiedza ta może pomóc w zarządzaniu obiektami światowego dziedzictwa (Adie, Hall, 2016; Santa-Cruz, López-Guzmán, 2017) w taki sposób, żeby podnieść jakość doświadczenia turystycznego. Celem artykułu jest poszerzenie wiedzy na temat zachowań zorganizowanych i indywidualnych turystów masowych po dotarciu do danej destynacji, bo chociaż wcześniejsze prace sugerowały, iż doświadczenie podróży jest istotną zmienną, tenże wpływ na świadomość statusu

obiektów światowego dziedzictwa musi być jeszcze dokładnie zbadany.

Świadomość istnienia obiektów światowego dziedzictwa ma nie tylko przyciągać turystów, ale również powinna być wykorzystywana w czasie podróży. Doświadczenie podróży jest kształtowane dzięki obiektom i usługom oferowanym przez dostawców usług turystycznych, którzy mogą pomóc podnieść jakość zarządzania miejscem i przyciągnąć w przyszłości więcej odwiedzających. Celem decydentów podczas konstruowania strategii i programów turystycznych jest zapewnianie usług wysokiej jakości, by poprawić doświadczenie turystyczne. Zgodnie z obecnym stanem wiedzy żadne badania nie zgłębiły jeszcze związku między doświadczeniem podróży a świadomością statusu obiektów światowego dziedzictwa w kontekście Indii.

2. PRZEGLĄD LITERATURY

W 1972 r. UNESCO przyjęła *Konwencję w sprawie ochrony światowego dziedzictwa kulturalnego i naturalnego*, a 17 grudnia 1975 r. weszła ona w życie. Wiele krajów na całym świecie, które podpisały konwencję, wskazuje miejsca i obiekty dziedzictwa wymagające opieki i ochrony. Powinny one reprezentować „wybitną, uniwersalną wartość” i spełniać jedno z dziesięciu kryteriów wymienionych w konwencji (UNESCO, 2021a). Pierwotnym celem przyjęcia konwencji było rozpoznanie, ochrona i opieka nad miejscami dziedzictwa dla przyszłych pokoleń (Rakic, Chambers, 2008). Nastąpiła jednak pewna zmiana i sama turystyka zaczęła odgrywać ważną rolę w zachowaniu i konserwacji obiektów światowego dziedzictwa (UNESCO World Heritage Committee, 2012).

Obiekty światowego dziedzictwa są podziwiane za ich jakość i unikatowość, a status obiektu światowego dziedzictwa działa na turystów krajowych i międzynarodowych jak „pieczęć potwierdzająca autentyczność” (Rakic, Chambers, 2008). Jednocześnie status takiego obiektu postrzegany jest jako marka, ponieważ określa destynację (Yang, Lin, Han, 2010) rozpoznawalną na całym świecie (Poria, Reichel, Cohen, 2013). W promocji turystyki tenże status stanowi doskonałe narzędzie marketingowe, stosowane powszechnie przez pośredników turystycznych, zarówno przy promocji pojedynczych miejsc, jak i całych miejscowości (Rakic, Chambers, 2008). Status obiektu światowego dziedzictwa jest dalej używany przez rządy i operatorów turystycznych (Yang, Lin, Han, 2010), by promować daną destynację i wpływać na liczbę przyjazdów turystów krajowych i zagranicznych (Su, Lin, 2014). Nadal jednak obserwuje się brak konsekwencji w jego wykorzystaniu w marketingu turystycznym, podczas gdy

niektóre kampanie podkreślają ten unikatowy status destynacji, inne promują miejsca, w ogóle o nim nie wspominając (Rakic, Chambers, 2008).

Badania prowadzone w Grecji wskazały destynacje, gdzie status obiektu światowego dziedzictwa był wykorzystywany dla celów promocyjnych. Publikacje obejmowały przewodniki, materiały reklamowe wydawane w innych językach, drukowane reklamy, filmy reklamowe i oficjalną stronę rządową (Rakic, Chambers, 2008). Wszystkie one są uważane przez Petr (2015) za pierwszy etap promocji, podczas gdy w drugim etapie komunikacja z turystą na miejscu obejmuje oznakowanie i tablice informacyjne, jak również wiadomości przekazywane przez pilotów wycieczek i przewodników turystycznych. Badanie kładące nacisk na doświadczenie muzealne zidentyfikowało trzy istotne cechy: dobre oznakowanie, kompetentni przewodnicy oraz interaktywne eksponaty (Cameron, Gatewood, 2000). Inne elementy to dostęp do miejsca, restauracje i czyste toalety. Santa-Cruz, López-Guzmán (2017) podkreślali w swojej pracy, że takie czynniki, jak zakwaterowanie, czystość, jedzenie i bezpieczeństwo należy badać pod kątem typu turysty. Na popyt turystyczny mają wpływ również usługi świadczone w całej miejscowości (destynacji), nie tylko w samym obiekcie światowego dziedzictwa (Abuamoud i in., 2014). W pracy zaprezentowano sposoby podnoszenia wśród odwiedzających świadomości istnienia obiektów światowego dziedzictwa, co zostało wykorzystane w zaproponowanym modelu.

Doświadczenie zaczyna się w momencie, gdy turysta dociera do danej miejscowości. Wpływ na to doświadczenie mają zarówno lokalny przewodnik turystyczny, jak i pilot wycieczki. Informacje podane przed wizytą mogą zostać wzmocnione, jeśli nie wystąpi luka w komunikacji w czasie podróży. Bowie i Chang (2005) wskazali na wybór hotelu i postępowanie pilota jako podstawowe przyczyny sukcesu wycieczek zorganizowanych. Współpraca pilota wycieczki i touroperatora kształtuje wspiane doświadczenie turystyczne i poprawia ogólny wizerunek destynacji.

Hotele odgrywają bardzo ważną rolę w kształtowaniu doświadczenia turystycznego (Elghani, 2012). Wyniki badań Quan i Wang (2004) sugerują, że nie powinno się też pomijać roli wyżywienia (gastronomii). Turysty spędzają dużo czasu w miejscach, gdzie spożywa się posiłki i uczestniczy w spotkaniach towarzyskich, odpuszczając się i relaksując w przyjaznym i gościnnym środowisku (Gunter, 2005; Presbury, Fitzgerald, Chapman, 2005). W celach rozrywkowych turyści są zabierani do miejsc występowania materialnego i niematerialnego dziedzictwa kulturowego bardziej po to, aby pogłębić i utrwalić doświadczenie, niż poznać historię danego miejsca, biorą zatem udział w przedstawieniach teatralnych, festiwalach i innych wydarzeniach kulturalnych (Huh, 2002).

Przedstawienia na żywo obrazujące dziedzictwo to także ważna część doświadczenia (Elghani, 2012). Ponieważ zakupy stanowią istotny element aktywności turystycznej, touroperatorzy włączają je do programów wycieczek (Fairhurst, Costello, Holmes, 2007), a nabywanie przez turystów lokalnych produktów i pamiątek jako regionalnych specjalności przyczynia się do powstania namacalnej (materialnej) części doświadczenia (Wilkins, 2011).

Murphy, Pritchard i Smith (2000) sugerują, że doświadczenia z podróży z natury są zarówno materialne (fizyczne), jak i niematerialne (emocjonalne). Według Swarbrooke'a (2002) są one zbudowane z kilku różnych wymiarów, z którymi ma się do czynienia podczas podróży. Do sfery fizycznej należą ciekawe miejsca, obiekty, infrastruktura, transport oraz zakwaterowanie. Na ich podstawie turyści tworzą swoje rzeczywiste, ogólne wrażenia (Cetin, Bilgihan, 2015). Pomimo opisanych w literaturze badań dotyczących wymiarów doświadczenia turystycznego nie ma zgody wśród autorów co do klasyfikacji tego doświadczenia (Cetin, Bilgihan, 2015; Kim, Ritchie, McCormick, 2012). Doświadczenie podróżnicze to kompilacja infrastruktury, obiektów noclegowych, miejsc turystycznych oraz dostępu do nich. Zostały one wykorzystane w modelu zaproponowanym w tym artykule.

Touroperatorzy i pośredników turystycznych interesują podejścia, zachowania i oczekiwania zwiedzających określone destynacje i obiekty światowego dziedzictwa (Calver, Page, 2013; Laing i in., 2014). Zrozumienie swoich klientów pomaga podnieść ekonomiczną wartość firmy pracującej w sektorze turystycznym (Petr, 2015; Su, Lin, 2014). Dogłębne rozumienie doświadczeń turysty odwiedzającego obiekty światowego dziedzictwa ułatwia lepsze zarządzanie miejscowością i opracowywanie zintegrowanych turystycznych strategii promocyjnych (Santa-Cruz, López-Guzmán, 2017). Nie wolno przy tym zapominać, że doświadczenia zwiedzających będą w każdym przypadku inne (Porcia, Reichel, Biran, 2006).

Wzrost znaczenia obiektów światowego dziedzictwa dla odwiedzających wymaga większej wiedzy na temat cech charakterystycznych tychże miejsc (Nguyen, Cheung, 2014). Dlatego też kultura i historia są istotnymi czynnikami motywującymi turystów do wyboru konkretnych lokacji (Correia, Kozak, Ferradeira, 2013). W pracy dla potrzeb klasyfikacji wykorzystano turystyczną typologię Cohena (1972). Celem artykułu jest przedstawienie doświadczenia podróżniczego turysty masowego, zarówno zorganizowanego, jak i indywidualnego, które wynika ze świadomości statusu obiektów światowego dziedzictwa.

Związek pomiędzy statusem obiektu światowego dziedzictwa a turystami był rozpatrywany w wielu pracach naukowych na całym świecie. Badania prowadzone w Europie dotyczyły miejsc w Portugalii

(Correia, Kozak, Ferradeira, 2013; Remoaldo i in., 2014), Hiszpanii (Antón, Camarero, Laguna-García, 2014; Santa-Cruz, López-Guzmán, 2017) oraz Rumunii (Bucurescu, 2015), a w Azji – w Chinach (Yang, Lin, 2014) oraz Wietnamie (Nguyen, Cheung, 2014). Nie przeprowadzono natomiast żadnych badań dotyczących Indii. Zakres prac nad świadomością statusu obiektów światowego dziedzictwa w Zjednoczonym Królestwie był znacząco mniejszy (Smith, 2002), co również obserwuje się w przypadku USA (Timothy, Boyd, 2006) i Nowej Zelandii (Hall, Piggin, 2002). Inny punkt widzenia zakłada, że turyści stają się coraz bardziej świadomi przeznaczenia i statusu obiektów światowego dziedzictwa (Yan, Morrison, 2008). Badania przeprowadzone przez Nyaupanego i Timothy'ego (2010) wykazały, że taka świadomość miała pozytywny wpływ na podejście turystów do ochrony danych miejsc.

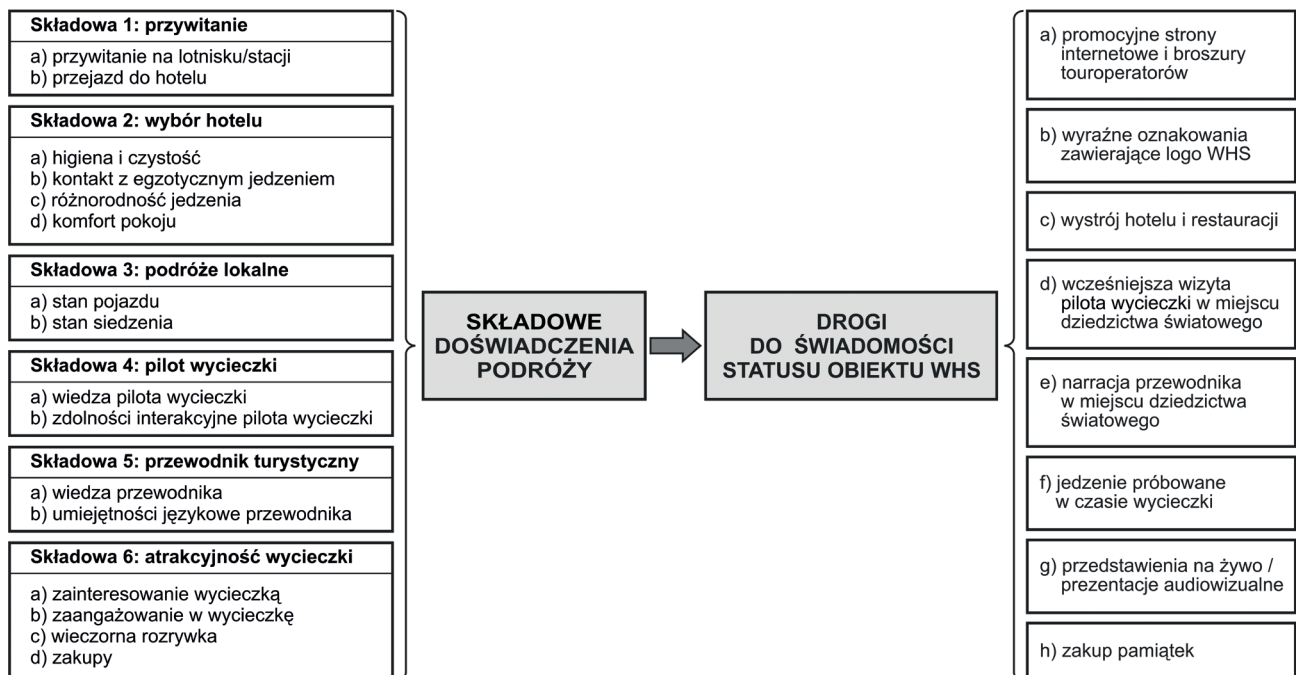
Dostępna jest obszerna literatura na temat wykorzystania statusu obiektu światowego dziedzictwa w celu przyciągnięcia turystów. Do promocji miejsca wykorzystuje się zarówno tenże status, jak i doświadczenia podróży, opierając się na profilu demograficznym odwiedzających. Jednakże pojawia się luka między świadomością statusu obiektu światowego dziedzictwa a doświadczeniem (składowymi doświadczeniami) podróży turysty, zarówno zorganizowanego, jak i indywidualnego. Ten fakt pomógł stworzyć model proponowany w tym artykule (rysunek 1).

W niniejszym opracowaniu zatem poddano analizie relację pomiędzy świadomością statusu obiektu światowego dziedzictwa a doświadczeniem podróżniczym turystów w Delhi. Na podstawie przeglądu literatury postawiono następujące hipotezy:

H_0 : Nie zachodzi istotny związek między składowymi doświadczenia podróżniczego a świadomością statusu WHS.

H_a : Zachodzi istotny związek między składowymi doświadczenia podróżniczego a świadomością statusu WHS.

W Indiach jest 38 miejsc i obiektów światowego dziedzictwa, z których trzy zlokalizowane są na stosunkowo niewielkim obszarze Delhi: minaret Kutb Minar, grobowiec Humajuna i Czerwony Fort. Kutb Minar i zespół zabytkowych budowli znajdują się w Mehrauli, w południowym Delhi. Miejsce to spełnia kryteria wybitnego przykładu architektury, który ilustruje doniosłe etapy historii ludzkości (UNESCO, 2021b). Zostało ono wpisane na listę światowego dziedzictwa UNESCO w 1993 r. Grobowiec Humajuna wybudowano w 1570 r. przez perskich i hinduskich robotników. Jest to jeden z pierwszych grobowców ogrodowych i egzemplifikacja architektury Wielkich Mogołów w Indiach. W 1993 r. został on wpisany na listę UNESCO na podstawie dwóch kryteriów: przedstawia ważną wymianę ludzkich wartości zobrazowanych przez rozwój architektury, jak również jest wybitnym przykładem szczególnego typu budowli (UNESCO, 2021c). Kompleks Czerwony Fort, wzniesiony



Rysunek 1. Propozycja modelu związku pomiędzy doświadczeniem podróży a sposobami uzyskiwania świadomości statusu miejsca światowego dziedzictwa

Źródło: opracowanie autorów

przez szacha Jahana w XVII w., jest zbudowany głównie z czerwonego piaskowca i został wpisany na listę UNESCO w 2007 r., ponieważ spełnia trzy kryteria. Po pierwsze – przedstawia istotną wymianę ludzkich wartości zobrazowaną za pomocą rozwoju architektury, po drugie – stanowi unikatowe świadectwo tradycji kulturowej, po trzecie – jest to wyjątkowy obiekt architektoniczny (UNESCO, 2021d).

3. METODY BADAWCZE

3.1. ANKIETA

W badaniach do zbierania danych użyto kwestionariusza ankiety. Został on przygotowany na podstawie wszechstronnego przeglądu literatury i nieustrukturyzowanych dyskusji z kilkoma touroperatorami. Po opracowaniu formularza rozprawdano go pomiędzy trzema dyrektorami różnych agencji turystycznych, jednym naukowcem zajmującym się turystyką oraz jednym analitykiem badań. Pod wpływem sugestii tych specjalistów zmieniono kolejność pytań, niektóre z nich usunięto, a kilka dodano. Kwestionariusz uległ zmianom przed przeprowadzeniem testu pilotażowego. Opracowano kwestionariusz do samodzielnego wypełnienia w języku angielskim w celu zebrania informacji na temat dwóch zmiennych. Część pierwsza określała demograficzny profil turystów, część druga badała ich doświadczenia podróżnicze. W trzeciej natomiast zbierano informacje na temat świadomości statusu światowego dziedzictwa miejsc turystycznych. W ankiecie do zbadania doświadczeń podróżniczych zastosowano pięciopunktową skalę Likerta (od 1 – bardzo niezadowolony, do 5 – bardzo zadowolony). Pytania w części trzeciej wymagały odpowiedzi „tak” lub „nie”.

Atrybuty doświadczenia podróży obejmują sześć obszarów aktywności turystycznej: powitanie (dwa elementy), wybór hotelu (cztery elementy), wycieczki lokalne (dwa elementy), pilot wycieczki (dwa elementy), przewodnik lokalny (dwa elementy) oraz atrakcyjność podróży (cztery elementy). Dobór atrybutów w każdym obszarze znacznie się różnił, odzwierciedlając wszystkie najważniejsze aspekty, które uznano za właściwe w wyniku przeglądu literatury i rozmów z ekspertami. Takie cechy, jak przyjęcie na lotnisku/dworcu i przejazd do hotelu, były oceniane w ramach obszaru powitania turystów. Pod szyldem wyboru hotelu opiniowano wygodę pokoju, higienę i czystość, różnorodność jedzenia i okazje do poznawania nowych potraw. Odnośnie do podróżowania po okolicy recenzowano dwa elementy: ogólny stan pojazdu oraz stan siedzeń. Piloci wycieczek byli oceniani za ich profesjonalną wiedzę i umiejętność interakcji, przewodnicy turystyczni – za ich erudycję i zdolności komunikacyjne.

Atrakcyjność podróży była rozważana pod kątem zaangażowania, przedstawień na żywo, rozrywek i zakupów.

W celu sprawdzenia, jak turyści postrzegają status obiektów światowego dziedzictwa w czasie podróży, opierając się na przeglądzie literatury, zidentyfikowano osiem obszarów. Należały do nich: strony internetowe i broszury promocyjne touroperatorów, klarowne oznakowanie za pomocą logo w miejscu (obiekcie) światowego dziedzictwa, wystrój hotelu i restauracji, opowieść pilota wycieczki przed wizytą w miejscu (obiekcie) światowego dziedzictwa, opowieść przewodnika w miejscu (obiekcie) światowego dziedzictwa, jedzenie podczas wycieczki, pokazy na żywo / prezentacje audiowizualne, zakup pamiątek.

3.2. RZETELNOŚĆ

W celu przetestowania wewnętrznej spójności przeprowadzono test pilotażowy z zastosowaniem współczynnika alfa Cronbacha. Pierwszy szkic kwestionariusza został rozdany 50 losowo wybranym turystom, spośród których 38 wypełniło i oddało ankietę. Analiza rzetelności wykazała wewnętrznie niezawodny wynik o wartościach $\alpha = 0,823$ za „doświadczenie podróży” (16 elementów) oraz $0,837$ za „ogólną satysfakcję” (5 elementów). Nunnally i Bernstein (2010) uważają wartość $\alpha = 0,7$ lub wyższą za dobry wskaźnik rzetelności.

3.3. DOBÓR PRÓBY

Populacja docelowa składała się z odwiedzających trzy obiekty światowego dziedzictwa w Delhi. Aby skalkulować próbę, użyto wzoru Slovina (Valeriani, Putri, 2020) dla grupy szacowanej na 399 turystów. Do zebrania danych zastosowano dobór celowy. Z turystami skontaktowano się osobiście za pośrednictwem dyrektorów hoteli i touroperatorów w miejscach światowego dziedzictwa, 200 kwestionariuszy rozdano w siedmiu hotelach, a 250 we wspomnianych trzech obiektach światowego dziedzictwa w Delhi (Kutb Minar wraz z jego pomnikami, grobowiec Humajuna oraz Czerwony Fort). Dane zbierano przy użyciu ustrukturyzowanego kwestionariusza do samodzielnego wypełnienia, jako powszechnie stosowanego w studiach turystycznych (Hassan, Shahnewaz, 2014), podczas ankiety przeprowadzonej wśród 309 turystów od czerwca do grudnia 2019 r.

Test pilotażowy na 50 respondentach przeprowadzono przed rozdaniem ostatecznego kwestionariusza (Chi, 2012; Hassan, Shahnewaz, 2014) w hotelach. Test ten pomógł poprawić format i spowodował usunięcie pięciu pytań, na których temat respondenci nie mieli w czasie podróży żadnej wiedzy. Dane zostały zebrane przy zastosowaniu doboru wygodnego. Do wykorzystania było 309 z 450 kwestionariuszy – 180 zebrano w hotelach, a 129 – we wskazanych miejscach (wskaźnik zwrotu: 68,67%).

4. ANALIZA DANYCH

4.2. ANALIZA REGRESJI LOGISTYCZNEJ

4.1. PROFILE PODRÓŻNICZE I DEMOGRAFICZNE
RESPONDENTÓW

Zwrócono 309 (68,67%) prawidłowo wypełnionych kwestionariuszy. Większość respondentów (64,08%) stanowili mężczyźni (tabela 1). Grupa wiekowa 36–55 lat obejmowała 47,9% uczestników badania, drugą najliczniejszą grupę tworzyły osoby w wieku 16–35 lat (42,39%). Turyści krajowi stanowili 74,76%, a turyści zagraniczni – 25,24%; 61,81% było zatrudnionych, samozatrudnionych lub pracujących w domu. Grupowy pakiet turystyczny został wybrany przez 88,03% próby.

Tabela 1. Profil demograficzny turystów

Zmienne (n = 309)		Odsetek (w %)
Płeć	Mężczyźni	64,08
	Kobiety	35,92
Wiek	16–35	42,39
	36–55	47,90
	ponad 55	9,71
Narodowość	Turyści krajowi	74,76
	Turyści zagraniczni	25,24
Zawód	Student	31,72
	Zatrudniony / samozatrudniony / pracujący w domu	61,81
	Emeryt	6,47
Wycieczka	Pakiet grupowy	88,03
	Pakiet indywidualny	11,97

Źródło: opracowanie autorów.

Regresję logistyczną (analityczną metodę przewidywania wartości danych na podstawie wcześniejszej obserwacji ich zestawu) stosuje się do obliczania ilorazu szans przy obecności więcej niż jednej zmiennej objaśniającej. Regresja logistyczna charakteryzuje się podobieństwem do regresji liniowej, z tą różnicą, że zmienna odpowiedzi jest dwumianowa. Wynika z tego, że każda zmienna wpływa na iloraz szans obserwowanego zdarzenia. Główną korzyść stanowi eliminacja mylących wyników przez zbadanie relacji pomiędzy wszystkimi zmiennymi (Legaspi, 2020). Wiele ważnych zmiennych zależy od badań związanych z turystyką, przy tylko dwóch opcjach, dla których regresja logistyczna doskonale się sprawdza (Santa-Cruz, López-Guzmán, 2017; Thrane, 2004). W tym badaniu użyto techniki analizy regresji logistycznej w celu zidentyfikowania ukrytego związku między doświadczeniem podróży (zmienna niezależna) a świadomością statusu obiektu światowego dziedzictwa (zmienna zależna).

Aby potwierdzić zastosowanie analizy regresji logistycznej, przebadano zestaw danych w celu upewnienia się, że założenia zostały spełnione (tabela 2). Test zbiorczy omnibus współczynnika modelu pokazuje, że wartość p jest tutaj mniejsza niż 0,05. Można zatem odrzucić hipotezę zerową i przyjąć hipotezę alternatywną, na podstawie której zbudowano model regresji. Liczba chi-kwadrat wynosi 27,672 z siedmioma stopniami swobody o istotnym poziomie $p < 0,01$, co wskazuje, iż model jest statystycznie istotny i rzetelny (Santa-Cruz, López-Guzmán, 2017). Cały model spełnia zatem kryteria statystycznej istotności, solidności oraz rzetelności. Test Hosmera–Lemeshowa to najlepszy dostępny test oceniający dopasowanie modelu

Tabela 2. Analiza regresji logistycznej

Zmienne	B	S.E.	Wald	Df	Iloraz szans (OR)	95% C.I. ^a		p
Przywitanie	0,270	0,066	11,610	1	1,310	1,152	1,490	< 0,001
Wybór hotelu	-0,023	0,050	0,214	1	0,977	(0,886)	1,077	0,644
Podróże po okolicy	0,316	0,730	18,989	1	1,372	1,190	1,581	< 0,001
Pilot wycieczki	0,321	0,740	18,952	1	1,379	1,193	1,593	< 0,001
Przewodnik turystyczny	0,272	0,730	13,882	1	1,313	1,138	1,515	< 0,001
Atrakcyjność podróży	0,005	0,041	0,015	1	1,025	(0,822)	1,436	0,902
Stała	-2,195	0,689	10,168	1	0,001	0,111	-2,195	-

^a Przedział wiarygodności ilorazu szans: współczynnik modelu: $\chi^2(6) = 27,162$; $p < 0,01$; Hosmer–Lemeshow: $\chi^2(8) = 12,080$; $p < 0,148$; Nagelkerke $R^2 = 0,118$.

Źródło: opracowanie autorów.

regresji logistycznej (Santa-Cruz, López-Guzmán, 2017), a ponieważ wartość istotności jest większa niż 0,005, oznacza to, że dane pasują do modelu dobrze.

Zmienna niezależna doświadczenia podróżniczego w obrębie sześciu składowych doświadczenia została zastosowana w modelu w celu określenia prawdopodobieństwa świadomości statusu obiektu światowego dziedzictwa. Zaobserwowano, że cztery obszary, a mianowicie powitanie, podróże po okolicy, pilot wycieczki oraz przewodnik turystyczny, miały wartość $p < 0,001$ i istotny wpływ na świadomość statusu obiektu światowego dziedzictwa. Powitanie (OR = 1,31), podróże po okolicy (OR = 1,37), pilot wycieczki (OR = 1,39) oraz przewodnik turystyczny (OR = 1,31) zwiększają prawdopodobieństwo świadomości statusu obiektu światowego dziedzictwa u odwiedzającego, podczas gdy wybór hotelu i atrakcyjność podróży nie wywierały istotnego wpływu. Model prawidłowo wskazał 70,9% przypadków świadomości statusu obiektu światowego dziedzictwa u turystów, a ogółem – 92,5% poprawnie sklasyfikowanych.

5. WNIOSKI

Artykuł przedstawia rolę świadomości statusu obiektu światowego dziedzictwa jako czynnika wzbogacającego doświadczenie podróżnicze turysty. Wyniki wykazały znaczące powiązanie między doświadczeniem podróżowania turystów a ich świadomością statusu światowego dziedzictwa za pośrednictwem czterech spośród sześciu składowych budujących doświadczenie: powitanie, podróżowanie po okolicy, pilot wycieczki oraz miejscowy przewodnik. Istnieje wiele badań podkreślających rolę statusu światowego dziedzictwa jako marketingowego i promocyjnego narzędzia, przyciągającego odwiedzających do danej miejscowości. W tym badaniu zrobiono jednakże krok naprzód, podkreślając cztery składowe doświadczenia podróży w kontekście świadomości statusu światowego dziedzictwa. Na tym polega wkład autorów w istniejącą literaturę w tej dziedzinie wiedzy.

W trakcie badań przeprowadzonych przez Remoaldo i in. (2014) zidentyfikowano przywitanie, pracę pilotów wycieczek oraz przewodników turystycznych jako ważne obszary, które mają pozytywny wpływ na doświadczenie podróżnicze turysty w odniesieniu do świadomości statusu światowego dziedzictwa. Poria, Butler i Airey (2004) zgadzają się, że piloci wycieczek i przewodnicy pomagają turystom zrozumieć odwiedzane miejsce i połączyć się z nim na poziomie emocjonalnym, co utrzymuje się długo, nawet po powrocie do domu. W przeciwieństwie do wspomnianych autorów Abuamoud i in. (2014) twierdzą, że interpretacja historii obiektów światowego dziedzictwa nie ma

żadnego wpływu na decyzję ponownego ich odwiedzenia, podczas gdy jest ona ważna dla świadomości statusu miejsca, co wykazały niniejsze badania w 92,5% przypadków. Petr (2015) oraz Poria, Butler i Airey (2004) stwierdzili również, że lokalne podróżowanie wpływa na doświadczenie turysty. Wspomniane cztery obszary zostały potwierdzone w tej pracy jako istotne dla świadomości statusu światowego dziedzictwa. Można przyjąć, że ekscytacja podróżą i wybór hotelu są ważne również dla doświadczenia podróżniczego turysty w miejscowości reprezentującej dziedzictwo, ale są mniej ważne dla kształtowania świadomości statusu światowego dziedzictwa (Poria, Butler, Airey, 2004; Poria, Reichel, Biran, 2006; Remoaldo i in., 2014). Te dwa obszary okazały się też nieistotne w tym modelu.

5.1. IMPLIKACJE TEORETYCZNE

W niniejszej pracy zaproponowano model wywodzący się z sześciu składowych doświadczenia podróży i przebadano ich wpływ na świadomość statusu światowego dziedzictwa. Z tych sześciu obszarów cztery (powitanie, podróżowanie po okolicy, pilot wycieczki i przewodnik miejscowy) są istotne dla masowego turysty zorganizowanego i indywidualnego. Wyniki tych dociekań powinny być uznane za ważny wkład w dziedzinę badań nad turystyką. Wcześniejsze prace badały związek między statusem obiektu światowego dziedzictwa a turystami. Natomiast w zaprezentowanych rozważaniach został przyjęty inny punkt widzenia w celu zrozumienia wpływu doświadczenia podróży turysty na jego świadomość światowego dziedzictwa, co wzbogaciło istniejącą wiedzę o turystyce z innej perspektywy. Dostawcy usług turystycznych mogą wykorzystać zidentyfikowane obszary, by upowszechnić świadomość statusu miejsc i obiektów światowego dziedzictwa. Zaproponowany model został przeanalizowany w kontekście Indii, ale może być odniesiony także do innych miejsc na całym świecie.

Status obiektu światowego dziedzictwa oznacza rozpoznawalność destynacji na całym świecie. Dobre narzędzie marketingowe (Andie, Hall, Prayag, 2017), takie jak motyw dziedzictwa, jest niezbędne, żeby przyciągnąć turystów do danej miejscowości (Nguyen, Cheung, 2014). Publikowane materiały promocyjne, informacje zamieszczane w Internecie i w mediach społecznościowych mają wpływ na decyzje podejmowane przez turystów przed podróżą i w jej trakcie (Singh, Yadav, 2018). Wspomniane obszary mogą być kształtowane przez dostawców usług turystycznych za pośrednictwem lepszego zarządzania miejscem, co w przyszłości poskutkuje przyciągnięciem większej liczby odwiedzających (Remoaldo i in., 2014).

W tym artykule status obiektu światowego dziedzictwa został skonceptualizowany za pomocą doświadczenia podróżniczego turystów. Osoby pracujące

w sektorze turystyki i hotelarstwa odgrywają znaczącą rolę w zapewnieniu turystom udogodnień i usług, które następnie przekładają się na doświadczenie podróży w danej miejscowości turystycznej i jej poszczególnych obiektach. Zrozumienie głębi doświadczenia turystycznego w miejscu światowego dziedzictwa stanowi bardzo ważny element decyzji podejmowanych przez dostawców usług turystycznych (Nguyen, Cheung, 2014). Twórcy polityki turystycznej powinni również uwzględnić usługi wysokiej jakości, ponieważ jest to droga do wywoływania lepszych wrażeń u turystów. Status obiektu światowego dziedzictwa to dobre narzędzie marketingowe i promocyjne związane z doświadczeniem podróży. Osoby zajmujące się planowaniem turystyki muszą zapewnić konstruktywne i niezapomniane elementy, by wyprzedzać oczekiwania, podczas gdy dostawcy usług turystycznych powinni umożliwić „świadomym gościom” przeżycie pozytywnych i ekscytujących doświadczeń (Nyaipane, Timothy, 2010) i dążyć do stworzenia dobrze zarządzanego miejsca przyciągającego coraz więcej turystów.

5.2. OGRANICZENIA I KIERUNKI DALSZYCH BADAŃ

W przyszłych projektach badawczych powinno się uwzględnić pewne ograniczenia, które wyniknęły w trakcie opisywanego tutaj badania. Po pierwsze, uwzględniło ono próbę turystów, którzy zarezerwowali wycieczki za pośrednictwem touroperatorów, a pominęło turystów indywidualnych. Przyszłe badania mogłyby objąć, według typologii Cohena (1972), odkrywców (ang. *explorers*) i włóczęgów (ang. *drifters*). Po drugie, obszar badań ograniczony był do miasta Delhi. Podobne analizy mogą być przeprowadzone w innych destynacjach posiadających obiekty światowego dziedzictwa, aby znaleźć podobieństwa i różnice między miejscami dziedzictwa kulturowego, jak i naturalnego. Przyszłe badania mogłyby także zawierać rozważania oparte na pytaniach otwartych. Niniejszy artykuł prezentuje jedynie punkt widzenia odwiedzającego, natomiast nie uwzględniono pracowników turystyki i hotelarstwa. Usunięcie tych ograniczeń może pomóc wypełnić lukę na drodze do lepszego zrozumienia roli świadomości statusu obiektu światowego dziedzictwa wśród turystów.

REFERENCES/BIBLIOGRAFIA

- Abuamoud, I.N., Libbin, J., Green, J., ALRousan, R. (2014). Factors affecting the willingness of tourists to visit cultural heritage sites in Jordan. *Journal of Heritage Tourism*, 9 (2), 148–165. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2013.874429>
- Adie, B., Hall, C. (2016). Who visits world heritage? A comparative analysis of three cultural sites. *Journal of Heritage Tourism*, 12 (1), 67–80. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2016.1151429>
- Adie, B.A., Hall, C.M., Prayag, G. (2017). World heritage as a placebo brand: A comparative analysis of three sites and marketing implications. *Journal of Sustainable Tourism*, 26 (3), 399–415. <https://doi.org/10.1080/09669582.2017.1359277>
- Antón, C., Camarero, C., Laguna-García, M. (2014). Towards a new approach of destination royalty drivers: Satisfaction, visit intensity and tourist motivation. *Current Issues in Tourism*, 20 (3), 1–23. <https://doi.org/10.1080/13683500.2014.936834>
- Bowie, D., Chang, J.C. (2005). Tourist satisfaction: A view from a mixed international guided package tour. *Journal of Vacation Marketing*, 11 (4), 303–322. <https://doi.org/10.1177/1356766705056628>
- Breakey, N.M. (2012). Studying world heritage visitors: The case of the remote Riversleigh fossil site. *Visitor Studies*, 15 (1), 82–97. <https://doi.org/10.1080/10645578.2012.660845>
- Bucurescu, I. (2015). Managing tourism and cultural heritage in historic towns: Examples from Romania. *Journal of Heritage Tourism*, 10 (3), 248–262. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2014.968162>
- Cameron, C., Gatewood, J. (2000). Excursions into the unremembered past: What people want from visits to historical sites. *The Public Historian*, 22 (3), 107–127. <https://doi.org/10.2307/3379582>
- Calver, S.J., Page, S.J. (2013). Enlightened hedonism: Exploring the relationship of service value, visitor knowledge and interest, to visitor enjoyment at heritage attractions. *Tourism Management*, 39, 23–36. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.03.008>
- Cetin, G., Bilgihan, A. (2015). Components of cultural tourists' experiences in destinations. *Current Issues in Tourism*, 19 (2), 137–154. <https://doi.org/10.1080/13683500.2014.994595>
- Chi, C.G. (2012). An examination of destination loyalty: Differences between first-time and repeat visitors. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 36 (1), 3–24. <https://doi.org/10.1177/1096348010382235>
- Cohen, E. (1972). Toward a sociology of international tourism. *Social Research*, 39 (1), 164–182. Retrieved from: <http://www.jstor.org/stable/40970087> (18.09.2021).
- Correia, A., Kozak, M., Ferradeira, J. (2013). From tourist motivations to tourist satisfaction. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 7 (4), 411–424. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-05-2012-0022>
- Elghani, M. (2012). *Heritage and hospitality links in hotels in Siwa, Egypt: Towards the provision of authentic experiences*. Doctoral dissertation. University of Waterloo. Retrieved from: <http://hdl.handle.net/10012/7074> (20.09.2021).
- Fairhurst, A., Costello, C., Holmes, A. (2007). An examination of shopping behavior of visitors to Tennessee according to tourist typologies. *Journal of Vacation Marketing*, 13 (4), 311–320. <https://doi.org/10.1177/1356766707081005>
- Fyall, A., Leask, A. (2006). Destination marketing: Future issues – strategic challenges. *Tourism and Hospitality Research*, 7 (1), 50–63. <https://doi.org/10.1057/palgrave.thr.6050029>
- Government of India, Ministry of Tourism (2018). *India tourism statistics 2018*. New Delhi: Marketing Research Division.
- Gunter, H. (2005). Destination hotels plans to double size. *Hotel*, 220 (1), 2–4.
- Hall, C., Piggan, R. (2002). Tourism business knowledge of world heritage sites: A New Zealand case study. *International Journal of Tourism Research*, 4, 401–411. <https://doi.org/10.1002/jtr.391>
- Hassan, M.M., Shahnewaz, Md. (2014). Measuring tourist service satisfaction at destination: A case study of Cox's Bazar sea beach, Bangladesh. *American Journal of Tourism Management*, 3 (1), 32–43.
- Huh, J. (2002). *Tourist satisfaction with cultural / heritage sites: The Virginia Historic Triangle*. Masters' dissertation. Blacksburg, Virginia: Virginia Polytechnic Institute and State University. Retrieved from: <https://vtechworks.lib.vt.edu/handle/10919/32742> (20.09.2021).

- Kim, J.H., Ritchie, J.R.B., McCormick, B. (2012). Development of a scale to measure memorable tourism experiences. *Journal of Travel Research*, 51 (1), 12–25. <https://doi.org/10.1177/0047287510385467>
- Laing, J., Wheeler, F., Reeves, K., Frost, W. (2014). Assessing the experiential value of heritage assets: A case study of a Chinese heritage precinct, Bendigo, Australia. *Tourism Management*, 40, 180–192. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.06.004>
- Legaspi, J.L.R. (2020). What business strategy does and what management accounting is pursuing: A logistic regression analysis. *International Journal of Economics and Business Administration*, 8 (1), 124–133. <https://doi.org/10.35808/ijeba/413>
- Murphy, P., Pritchard, M., Smith, J. (2000). The destination product and its impact on traveller perceptions. *Tourism Management*, 21 (1), 43–52. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00080-1](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00080-1)
- Nguyen, T.H.H., Cheung, C. (2014). The classification of heritage tourists: A case of Hue city, Vietnam. *Journal of Heritage Tourism*, 9 (1), 35–50. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2013.818677>
- Nunnally, J.C., Bernstein, I. (2010). *Psychometric theory*. 3rd ed. New Delhi: Tata McGraw-Hill Ed.
- Nyaupane, G.P., Timothy, D.J. (2010). Power, regionalism and tourism policy in Bhutan. *Annals of Tourism Research*, 37 (4), 969–988. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2010.03.006>
- Petr, C. (2009). Fame is not always a positive asset for heritage equity! Some clues from buying intentions of national tourists. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 26 (1), 1–18. <https://doi.org/10.1080/10548400802656694>
- Petr, C. (2015). How heritage site tourists may become monument visitors. *Tourism Management*, 51, 247–262. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.05.018>
- Poria, Y., Butler, R., Airey, D. (2004). Links between tourists, heritage, and reasons for visiting heritage sites. *Journal of Travel Research*, 43 (1), 19–28. <https://doi.org/10.1177/0047287504265508>
- Poria, Y., Reichel, A., Biran, A. (2006). Heritage site management: Motivations and expectations. *Annals of Tourism Research*, 33 (1), 162–178. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2005.08.001>
- Poria, Y., Reichel, A., Cohen, R. (2013). Tourists' perceptions of a World Heritage Site and its designation. *Tourism Management*, 35, 272–274. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.02.011>
- Presbury, R., Fitzgerald, A., Chapman, R. (2005). Impediments to improvements in service quality in luxury hotels. *Managing Service Quality*, 15 (4), 357–373. <https://doi.org/10.1108/09604520510606835>
- Quan, S., Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management*, 25, 297–305. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(03\)00130-4](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(03)00130-4)
- Racic, T., Chambers, D. (2008). World heritage: Exploring the tension between the national and the 'universal'. *Journal of Heritage Tourism*, 2 (3), 145–155. <https://doi.org/10.2167/jht056.0>
- Remoaldo, P., Ribeiro, J., Vareiro, L., Santos, J. (2014). Tourists' perceptions of world heritage destinations: The case of Guimarães (Portugal). *Tourism and Hospitality Research*, 14. <https://doi.org/10.1177/1467358414541457>
- Santa-Cruz, F.G., López-Guzmán, T. (2017). Culture, tourism and World Heritage Sites. *Tourism Management Perspectives*, 24, 111–116. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tmp.2017.08.004>
- Shankar, S.R. (2020). Impact of perceived destination personality on tourists' behavior. *Prabandhan: Indian Journal of Management*, 13 (12). <https://doi.org/10.17010/pijom/2020/v13i12/156588>
- Singh, N., Yadav, P. (2018). Social media influences holiday travel decisions: A rationale for profound analysis. *Prabandhan: Indian Journal of Management*, 11 (2), 40–56. <https://doi.org/10.17010/pijom/2018/v11i2/121395>
- Smith, M.K. (2002). A critical evaluation of the global accolade: The significance of World Heritage Site status for maritime Greenwich. *International Journal of Heritage Studies*, 8 (2), 137–151. <https://doi.org/10.1080/13527250220143922>
- Su, Y.W., Lin, H.L. (2014). Analysis of international tourist arrivals worldwide: The role of World Heritage Sites. *Tourism Management*, 40 (C), 46–58. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.04.005>
- Swarbrooke, J. (2001). Key challenges for visitor attraction managers in the UK. *Journal of Leisure Property*, 1 (4), 318–336. <https://doi.org/10.1057/palgrave.rlp.5090130>
- Thrane, C. (2004). How to present results from logistic regression analysis in hospitality and tourism research. *Tourism and Hospitality Research*, 5 (4), 295–305. <https://doi.org/10.1057/palgrave.thr.6040029>
- Timothy, D.J., Boyd, S.W. (2006). Heritage tourism in the 21st century: Valued traditions and new perspectives. *Journal of Heritage Tourism*, 1 (1), 1–16. <https://doi.org/10.1080/17438730608668462>
- UNESCO (2021a). *The criteria for selection*. Retrieved from: <https://whc.unesco.org/en/criteria/> (16.10.2021).
- UNESCO (2021b). *Qutb Minar and its Monuments, Delhi*. Retrieved from: <https://whc.unesco.org/en/list/233/> (16.10.2021).
- UNESCO (2021c). *Humayun's Tomb, Delhi*. Retrieved from: <https://whc.unesco.org/en/list/232> (16.10.2021).
- UNESCO (2021d). *Red Fort Complex*. Retrieved from: <https://whc.unesco.org/en/list/231> (16.10.2021).
- UNESCO World Heritage Committee (2012). *World Heritage Tourism Programme*. Retrieved from: <http://whc.unesco.org/archive/2012/whc12-36com-5e-en.pdf> (12.10.2021).
- Valeriani, D., Putri, A. (2020). Tourism sector development in Belitung regency: The tourist's perception. *Society*, 8 (1), 109–122. <https://doi.org/10.33019/society.v8i1.157>
- Wilkins, H. (2011). Souvenirs: What and why we buy. *Journal of Travel Research*, 50 (3), 239–247. <https://doi.org/10.1177/0047287510362782>
- Wu, T.C., Xie, P.F., Tsai, M.C. (2015). Perceptions of attractiveness for salt heritage tourism: A tourist perspective. *Tourism Management*, 51, 201–209. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.05.026>
- Yan, C., Morrison, A. (2008). The influence of visitors' awareness of world heritage listings: A case study of Huangshan, Xidi and Hongcun in southern Anhui, China. *Journal of Heritage Tourism*, 2 (3), 184–195. <https://doi.org/10.2167/jht059.0>
- Yang, C.-H., Lin, H.-L., Han, C.-C. (2010). Analysis of international tourist arrivals in China: The role of World Heritage Sites. *Tourism Management*, 31 (6), 827–837. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.08.008>
- Yang, C.-H., Lin, H.-Y. (2014). Revisiting the relationship between world heritage sites and tourism. *Tourism Economics*, 20 (1), 73–86. <https://doi.org/10.5367/te.2013.0359>



INVESTIGATING TRAVEL MOTIVATIONS FOR VISITING URBAN DESTINATIONS IN THE REPUBLIC OF SERBIA

Milena Podovac^a 

^a University of Kragujevac, Faculty for Hotel Management and Tourism in Vrnjačka Banja, <https://orcid.org/0000-0002-0709-2927>,
e-mail: milena.podovac@kg.ac.rs

How to cite (APA style): Podovac, M. (2022). Investigating travel motivations for visiting urban destinations in the Republic of Serbia. *Turyzm/Tourism*, 32 (1), 93–113. <https://doi.org/10.18778/0867-5856.32.1.05>

ABSTRACT

The aim of this article is to examine travel motivations for visiting urban destinations in the Republic of Serbia. Differences among the travel motives according to tourists' demographic characteristics were also analyzed. The research was conducted from June 2018 to July 2019 on tourists who visited urban destinations in Serbia (Belgrade, Novi Sad, Niš and Kragujevac). The analysis included 390 valid answers from respondents. The research results, which are presented in the article, have shown that tourists visit urban destinations in Serbia for business, education, family and sightseeing. The contribution of this study is reflected in the identification of key travel motives for visiting urban destinations in Serbia and this can help those preparing a tourist offer to adjust their services to the needs and requirements of such tourists.

KEYWORDS

travel motivation, travel motives, demographic characteristics, urban destinations, Republic of Serbia

ARTICLE INFORMATION DETAILS

Received:
2 December 2021
Accepted:
17 May 2022
Published:
1 August 2022

1. INTRODUCTION

Modern tourism development implies constant research on the needs and travel motivation of tourists with the aim of adapting to new forms of tourism. In recent times, in contrast to mass tourism which does not recognize differences in tourists' needs and preferences, there have been new forms whose offer is intended for specific segments of tourist demand. One of the specific forms is urban tourism, whose development has taken place in parallel with mass tourism (Štetić, Cvijanović, Šimičević, 2014) but was recognized as a significant generator of urban development only during the 1980s (Ashworth, Page,

2011; Pandey, Rogerson, 2019; Van der Borg, 2022). With socio-economic development, cities became centers for people with different travel motivations. In the early phase, the main motive for travel was related to business (trade, concluding contracts, fairs, etc.) but today visits to cities are not exclusively of a business nature, and include rest, entertainment, recreation, education, etc. Due to mass tourist trips, cities adapted to the needs of tourists by building not only the necessary infrastructure and suprastructure, but also additional facilities for spending free time. The importance of tourism development in cities stems from the fact that it contributes to the diversification of their economies (Edwards, Friffin, Hayllar, 2008;

Novy, Colomb, 2019), as well as the revitalization of areas that have not developed economically (Galdini, 2007; Gospodini, 2001; Shoval, 2018).

Travel motivation is one of the most common topics researchers analyze in order to explain the behavior of tourists as well as why they make a decision to visit a particular destination (Hsu, Huang, 2008; Li, Cai, 2012; Vujičić et al., 2020a; Vujičić et al., 2020b; Wijaya et al., 2018; Yoo, Yoon, Park, 2018; Yu et al., 2020). Insight into the motivation of tourists provides a more complete understanding of their decision-making process and helps service providers to adapt to those needs as well as to improve their competitive position in the tourism market (Navickas, Petroké, Bačiulienė, 2020). Although, during the last 30 years, some authors have pointed out the need to analyze motivations for visiting cities (Blank, Petkovich, 1987; Dunne, Flanagan, Buckley, 2011; Page, 1995), this topic is still not sufficiently researched. The main problem in answering the question why tourists visit cities is related to the lack of continuity in publishing theoretical and empirical studies, which could make a great practical contribution to the development of cities as tourist destinations. This topic is more complex considering that cities are destinations whose offer is based on a combination of different resources and attractions (Nieuwland, Van Melik, 2020; Vujičić et al., 2021a) which are also used for the development of other forms of tourism in cities.

Earlier studies have mainly examined the motivations of tourists to visit certain urban destinations, which is why it cannot be said with certainty that tourists visit other cities for the same reasons. This article examines the motivation for visiting urban destinations in the Republic of Serbia (further – Serbia). The primary purpose is to determine the main reasons due to which tourists choose to visit urban destinations there. The existence of statistically significant differences among the motives of tourists visiting such destinations, depending on demographic characteristics, was also examined.

Serbia is one of the few countries on the European continent whose potential is not sufficiently used for tourism development. In spite of the fact that this country has the potential for the development of spa, business, event and rural tourism (Perić, Avramović, Stojiljković, 2018), urban tourism is identified as a tourist product with significant potential for further development (Ministry of Trade, Tourism and Telecommunication of the Republic of Serbia, 2016). However, urban tourism has not developed uniformly in all cities but primarily in the larger ones, i.e. Belgrade and Novi Sad. Significant potential for urban tourism development exists in smaller cities too which, with the engagement of destination management and cooperation with the producers of the tourist offer, could become recognizable

urban destinations. The comparative advantages of such destinations in Serbia include a favorable geographical position, preserved nature, human attractions, cultural and historical sites, rich in events throughout the year, congress facilities and others for rest and recreation (Podovac, 2016). According to official statistics (Statistical Office of the Republic of Serbia, 2019), i.e. before the outbreak of the global health crisis, the share of urban destinations in the total number of tourist arrivals in Serbia, was about 46%, while that in the total number of overnight stays was 34.2%. In this year, as many as 63% of the total number of foreign tourists stayed in urban destinations, which is especially important from the aspect of international tourism development. These quantitative indicators show a significant role for urban tourism in the development of the tourism industry in Serbia. The fact that the largest number of foreign tourists visit urban destinations indicates its significant economic contribution to national economic development.

2. LITERATURE REVIEW

Travel motivation is a very sensitive research issue as it involves examining a wide range of needs, motives and preferences, which tourists seek to meet by traveling to a particular tourist destination. Special attention has been paid to research on travel motivation since the 1960s (Allan, Shavanddasht, 2017; Chan, Baum, 2007; Li, Cai, 2012), i.e., since the period when tourism gained a mass character, in order to examine the factors that influence the decision-making process (Kim, Oh, Jogaratnam, 2007). In academic circles authors interpret travel motivation in different ways but there is a certain degree of agreement that this notion implies inner strengths (Huang, Hsu, 2009; Marangkun, Thipjumnong, 2017; Pestana, Parreira, Moutinho, 2020; Yoon, Uysal, 2005; Yousaf, Amin, Santos, 2018; Xie, Ritchie, 2019) which urge and encourage an individual to choose and visit a particular destination that will provide benefits and satisfaction (Kara, Mkwizu, 2020). Travel motivation also implies a condition which arises as a consequence of the existence of a need that the tourist seeks to satisfy by taking a certain action, in this case by going to a tourist destination (Heitmann, 2011; Ramadania et al., 2021).

Various motivation theories have been developed and some are applicable to the analysis of travel. One of the first theories was developed by Maslow, who defined five levels of needs (physiological, security, social, respect and self-esteem), emphasizing that lower-level needs must first be met to activate higher levels (Šimková, Holzner, 2014; Uysal, Aydemir, Genc, 2017). Push-pull motivation theory, developed by Dann

(1977), is most commonly used in travel motivation research. This author defined push factors as those that encourage people to travel while pull factors attract them to a certain destination. The essence of this theory refers to the existence of factors, i.e. needs that represent internal stimuli which urge a person to travel, such as the need to get away, relaxation, status, adventure, personal interests, etc. Pull factors include destination resources such as climatic characteristics, heritage, natural landscapes and recreational conditions (Wangari, 2017).

A study on travel motivation published by Crompton (1979) has contributed to a clearer division of push and pull motives whereby the author defined eight motives that move a tourist to travel (self-exploration, escape, relaxation, retreat, prestige, regaining energy, social interaction and family relationships) while on the other hand, the author singled out novelty and education as pull motives. Plog's psychographic motivational theory (1974) implies a division of tourists into psychocentrics and allocentrics depending on their personal characteristics, values and lifestyle. Plog classified as psychocentrics those tourists who expect standard services in the destination and are not prone to adventure, while allocentrics are tourists who very often go on trips with the goal of discovering unknown places with new and authentic experiences. Iso-Ahola (1982) defined a two-dimensional theory of travel motivation, which consists of two key elements, namely escape (a need to temporarily get away from everyday obligations, problematic situations, stress, environment, etc.) and search (for a certain type of reward or experience). The essence of motivational theories indicates the existence of a complex mechanism of origin and satisfaction of tourist needs and motives, which is why they have contributed to a better understanding of factors that act and direct people to get involved and choose a destination to visit.

Urban travel motivation has been analyzed in some research. Primarily, since recognizing cities as attractive destinations for tourism development, those authors deal with the identification of problems examining the motivation of urban tourists. Ashworth and Page (2011) point to the existence of certain difficulties, which make it impossible to determine the primary motives for city travel as well as identifying the characteristics of urban tourists. First, a visit to a city can be encouraged by different attributes, which do not necessarily have to be interpreted in an identical context, whereas tourists can also be attracted by non-urban experiences due to which they will spend only some time in the city therefore it is not possible to determine if a tourist is an urban tourist. Secondly, it is possible to give a wide range of answers to the question of why tourists visit cities that are also related to other motivations. Tourists

can be motivated by all or a specific tourist content and this also makes it difficult to answer this question. Third, cities are centers of political and economic power, headquarters of organizations and associations, places of entertainment and cultural content, and other leisure activities. A large number of journeys to a certain city are conditioned by its attributes so that, for example, large cities with a rich cultural heritage will have higher rates in comparison to cities with a more modest offer of cultural and historical sites.

Blank and Petkovich (1987) were among the first authors who pointed out the factors which should be considered in an analysis of motivation for visiting cities:

1. Cities have a high population density, as a result of which visits to relatives and friends stand out as one of the most frequent motives.
2. Cities are very often extremely busy areas, which is why they are key points for tourist travel.
3. In addition to tourism, other activities are developed in cities which leads to a high frequency of contacts there.
4. In cities, there are institutions that deal with the provision of health services, education, etc.
5. Cities as destinations provide tourists with different types of experiences (culture, art, recreation, etc.).

The key problem in researching urban tourists' motivation is the deficiency of a unique classification of motives for visiting cities as is shown in the publication of empirical studies on this topic. One of the first classifications of motives for visiting cities was in an article from the 1980s in which the authors highlighted family visits, social interactions, business motives, recreational motives, entertainment, city tours, private reasons and shopping (Blank, Petkovich, 1980). A very similar but extended classification was defined by Page (1995), starting from the fact that motives for visiting cities depend on their resources or attractiveness. In addition, this author singled out as key conferences and other types of event, education, religion, one-day tours and culture. In order to define a model according to which tourists opt for short stays in cities, Dunne, Flanagan and Buckley (2011) pointed out that cities are often destinations which people visit with the intention of engaging in activities other than those they do on a daily basis (sightseeing, events, visits to pubs and clubs). The authors stated that frequent motives for visiting cities are to meet social needs, relaxation, entertainment and recreation.

Recent research is mostly focused on determining travel motivations for visiting a specific urban destination, where such a classification cannot be generalized and considered applicable to all others. In one such study, Božić et al. (2017b) tried to classify the motives due to which tourists visited Ljubljana (Slovenia) by applying push-pull motivational

theory and ranking the motives from the most to the least dominant. The authors concluded that the most dominant were culture and nightlife, while business and religion were least. By applying the AHP (Analytic Hierarchy Process) method for measuring motivation and travel restrictions based on the example of the city of Novi Sad (Serbia), Vujičić et al. (2020b) found that the most significant factors were its spacious and complex heritage, prices, personal safety, gastronomy, natural beauty, social interaction, etc. On the other hand, in this work, the less important factors were health and fitness, visits to relatives and friends, medical treatment, etc.

Analyzing the motivations of foreign tourists for visiting Belgrade, Šaćirović and Bratić (2021) identified culture and history, curiosity, gastronomy and tourist events as the main reasons. An interesting conclusion is that nightlife and shopping are less represented as motives for foreign tourists to visit the Serbian capital. In the study with the aim of defining an analytical scale for analyzing domestic travel motivation for visiting destinations with a complex offer, the authors pointed out four primary motives related to knowledge, experience, rest, tourist attractions, status and exploration (Božić et al., 2017a). Reasons for visiting cities include the enjoyment of shopping and visiting cultural sites but also the desire to enhance cultural and personal development (Lee, 2021). Chi and Phuong (2021) analyzed the impact of travel motivation, time and city image on travelers' future intentions for visiting cities in North Vietnam. The authors concluded that these determinants have a positive impact, but also that improving a city's image is necessary in order to attract tourists who want new experiences and social interactions in cities.

Examining the motivations of tourists for visiting cities is an important research field because motivation influences and shapes future behavior and intentions when it comes to repeated visits. Given that motivation is a very complex process with pronounced changes in the form of the emergence of new travel motives, it is very important in future research to examine not only the motives but also the behavior of tourists during their stay. In this way, it is possible to define a profile of urban tourists and find not only a classification of motives but also the segmentation of the market, which would greatly facilitate destination management in creating the urban tourism offer.

3. RESEARCH METHODOLOGY

Bearing in mind that cities are destinations which can with their offer satisfy various travel motives (Aall, Koens, 2019; Gorcheva, 2015; Podovac, Drpić, Milojica,

2020; Schmöcker, 2021; Singh, Kumar, 2020), the aim of this research has been to examine travel motivation for visiting urban destinations in Serbia. Whether there are statistical differences among travel motives according to tourists' basic characteristics has also been examined. The survey questionnaire, developed for research purposes, consists of two parts. Questions related to basic characteristics enabled insight into the demographic profile of the participants in the research. In this part respondents were also asked about the city in which they stayed and the length of visit. The second part consisted of 14 motives for which respondents most often visited urban destinations in Serbia, but they were also allowed to list other motives that were not offered. Potential travel motives were defined based on analysis of previous research (Chebli, Chabou Othmani, Ben Said, 2020; Dunne, Buckley, Flanagan, 2007; Podovac, 2021; Vujičić et al., 2020b). The study was realized from June 2018 to July 2019.

The target group of respondents were tourists who visited Belgrade, Novi Sad, Niš and Kragujevac. Belgrade and Novi Sad are major urban centers with an already established image as an urban destination on the tourism market, while Niš and Kragujevac have been identified as cities with a tourist offer that is appropriate for urban tourism development. The distribution of the questionnaire to tourists was through hotels where employees provided them for guests or through licensed tourist guides for groups of foreign tourists on city tours.

In order to process or collect data, the statistical program SPSS 25 was used and descriptive statistics were used for analysis of the basic information about respondents. The t-test of independent samples was applied in order to examine the existence of statistically significant differences between motives for visiting urban destinations in Serbia depending on the gender and origin of respondents. The existence of significant differences between motives in relation to age and educational level was examined by using one-factor analysis of variance (ANOVA). By applying selected statistical tests, the following hypotheses were tested:

- H₁: There are statistically significant differences in motives for visiting Serbian urban destinations according to gender.
- H₂: There are statistically significant differences in motives for visiting Serbian urban destinations according to education.
- H₃: There are statistically significant differences in motives for visiting Serbian urban destinations according to age.
- H₄: There are statistically significant differences in motives for visiting Serbian urban destinations according to origin.

4. RESULTS

The research sample was 390, with the percentage of male (50.0%) and female (50.0%) being exactly equal (Table 1). By age, 115 (29.5%) were 36–45, 210 respondents or 53.8% have completed master's or PhD studies, while 134 (34.4%) have completed a bachelor degree.

Table 1. Basic information about respondents (n = 390)

Variables		n	%	AS	SD
Gender	Male	195	50.0	1.50	0.501
	Female	195	50.0		
Age	18–25	74	19.0	2.78	1.305
	26–35	97	24.9		
	36–45	115	29.5		
	46–55	56	14.4		
	56–65	40	10.3		
	> 66	8	2.1		
Education	Primary school only	4	1.0	4.32	0.936
	Secondary school only	31	7.9		
	Vocational college	11	2.8		
	Bachelor degree	134	34.4		
	Master/PhD	210	53.8		
Origin	Domestic	129	33.1	1.67	0.471
	Foreign	261	66.9		
The city visited by respondents	Belgrade	251	64.4	1.74	1.233
	Novi Sad	77	19.7		
	Niš	38	9.7		
	Kragujevac	24	6.2		
Length of visit	Less than a 24h	16	4.1	3.57	1.339
	One day	47	12.1		
	2–3	170	43.6		
	4–5	71	18.2		
	6–7	26	6.7		
	> 7 days	60	15.4		

Source: author.

The share of foreign respondents in the sample is significantly higher (261 or 66.9%) with respondents coming from 53 countries. The highest figures were from Romania (7.4%), Croatia (5.4%), Macedonia (5.1%), Slovenia (5.1%), Italy (4.4%), Greece (3.6%), Bosnia and Herzegovina (3.6%), Poland (2.1%) and Bulgaria

(2.1%). The sample included respondents from other countries too but with less than 2% (Russia, China, Spain, Hungary, USA, Mexico, Sweden, Brazil, Ecuador, Australia, Tunisia, Malta, Libya, Portugal, Cyprus, Zambia, New Zealand, Maldives etc.). Out of the total number of respondents, 251 (64.4) stated that they visited Belgrade, while 77 (19.7%) stayed in Novi Sad. Niš was visited by 38 (9.7%), while 24 (6.2%) stayed in Kragujevac. According to the length of the visit, the results have shown that 170 respondents (43.6%) stayed in urban destinations in Serbia for two to three days, while 71 (18.2%) stayed between four and five. On the other hand, 16 (4.1%) stayed less than one day.

Urban tourism is specific in its connection to other forms of tourism and very often tourists visit cities due to multiple motives. For the purposes of this research, 14 potential motives were defined in addition to giving tourists the opportunity to state others (Table 2). The largest share were those who visited urban destinations in Serbia were due to business (88 respondents or 22.6%), education (64 or 16.4%), family (56 or 14.4%) and sightseeing (45 or 11.5%). Considering that the question also included the opportunity for tourists to state their own motive not among those offered, six respondents (or 1.5%) included bird photography, staying in the city while traveling to another destination (transit tourism), and spending time with friends, etc.

Table 2. Travel motives for visiting urban destinations in Serbia

Travel motives	n	%
Business	88	22.6
Education	64	16.4
Family	56	14.4
Sightseeing	45	11.5
Social interactions	32	8.2
Passive vacation	25	6.4
An authentic experience	24	6.2
Culture	11	2.8
Sports activities	10	2.6
Events	10	2.6
Shopping	9	2.3
Gastronomy	5	1.3
Sports events	3	0.8
Religion	2	0.5
Other motives	6	1.5
Total	390	100.0

Source: author.

Analysis of the t-test results determined significant differences between the male and female respondents for sightseeing and other motives (Table 3). For sightseeing as a motive for visiting urban destinations in Serbia, male respondents rated with higher average scores (AS = 1.93) compared to female (AS = 1.84). In the case of other motives (bird photography, transit tourism and spending time with friends), higher average scores were given by female respondents (AS = 2.00).

Table 4 shows also the results of the t-test, which indicate a statistically significant differences in the 5 of total number of analyzed motives for visiting Serbian cities as follows: business, education, family, authentic experience and events. The analysis of the obtained results indicates that domestic respondents rated authentic experience (AS = 1.98); education (AS = 1.91) and business (AS = 1.84) with higher average scores while foreign respondents gave a higher average score for events (AS = 1.99).

Analysis of variance (ANOVA – Table 5, 6) was applied to examine whether there are statistical differences among travel motives (dependent variable) by respondents of different education and ages (independent variable). Statistically significant differences were determined for education ($F = 11.558$; $p = 0.000$), social interactions ($F = 5.032$; $p = 0.001$) and sport ($F = 3.527$; $p = 0.008$).

In order to more precisely identify between which groups differences in travel motives exist, the Tukey test was performed. Based on the results it was concluded that differences exist between respondents with vocational college and those who completed master's/PhD studies ($p = 0.053$) for sport activities and between respondents with a Bachelor degree and those who completed master's/PhD studies ($p = 0.039$) for education. For social interactions, differences exist between respondents who only finished primary or secondary school ($p = 0.005$), as well between those who finished primary school and master/PhD studies ($p = 0.009$). The differences for this motive are also present for those who have finished a Bachelor degree and those who completed master's/PhD studies ($p = 0.048$). In terms of education, significant differences exist for four of the total number of analyzed motives: business ($F = 2.866$; $p = 0.015$), education ($F = 2.780$; $p = 0.018$), family ($F = 5.432$; $p = 0.000$) and social interactions ($F = 3.664$; $p = 0.030$). Differences exist between the motives of:

- Age groups 26–35 and 36–45 ($p = 0.037$) as well as between those who are 26 to 35 and respondents aged 46–55 ($p = 0.045$) for social interactions.
- Age groups 18–25 and 36–45 ($p = 0.050$) for family.
- The mean value differences for education and business are insignificant among all age groups of respondents.

Table 3. T-test according to gender

Travel motives	Mean		p
	Male	Female	
Business	1.75	1.79	0.334
Education	1.83	1.84	0.785
Family	1.90	1.83	0.055
Sightseeing	1.93	1.84	0.004*
Social interactions	1.90	1.94	0.269
Passive vacation	1.93	1.94	0.536
An authentic experience	1.94	1.94	1.000
Culture	1.98	1.97	0.523
Sports activities	1.95	1.98	0.079
Events	1.97	1.98	0.523
Shopping	1.97	1.97	1.000
Gastronomy	1.99	1.98	0.654
Sports events	1.99	1.99	0.563
Religion	1.99	1.99	1.000
Other motives	1.97	2.00	0.013*

* $p \leq 0.05$.

Source: author.

Table 4. T-test according to origin

Travel motives	Mean		p
	Domestic	Foreign	
Business	1.84	1.74	0.028*
Education	1.91	1.80	0.003*
Family	1.73	1.93	0.000*
Sightseeing	1.85	1.90	0.157
Social interactions	1.95	1.90	0.126
Passive vacation	1.93	1.94	0.754
An authentic experience	1.98	1.92	0.008*
Culture	1.98	1.97	0.831
Sports activities	1.98	1.96	0.159
Events	1.95	1.99	0.044*
Shopping	1.95	1.98	0.123
Gastronomy	1.98	1.99	0.754
Sports events	2.00	1.99	0.083
Religion	2.00	1.99	0.158
Other motives	1.98	1.98	0.989

* $p \leq 0.05$.

Source: author.

Table 5. ANOVA according to education

Travel motives	Education					F	p
	Primary school	Secondary school	Vocational college	Faculty	Master/PhD		
Business	1.50	1.84	1.73	1.75	1.79	0.766	0.548
Education	2.00	1.97	2.00	1.96	1.72	11.558	0.000*
Family	2.00	1.81	2.00	1.82	1.89	1.660	0.159
Sightseeing	2.00	1.87	1.91	1.84	1.92	1.582	0.178
Social interactions	1.50	2.00	1.91	1.87	1.95	5.032	0.001*
Passive vacation	2.00	1.94	1.82	1.95	1.93	0.784	0.536
An authentic experience	2.00	1.90	1.91	1.95	1.94	0.320	0.864
Culture	2.00	1.97	2.00	1.99	1.97	0.387	0.818
Sports activities	2.00	1.94	1.82	1.96	1.99	3.527	0.008*
Events	2.00	1.94	1.91	1.99	1.98	1.124	0.345
Shopping	2.00	1.90	2.00	1.98	1.98	1.784	0.131
Gastronomy	2.00	2.00	2.00	1.99	1.99	0.168	0.955
Sports events	2.00	1.97	2.00	2.00	1.99	0.921	0.451
Religion	2.00	1.97	2.00	2.00	1.99	1.312	0.265
Other motives	2.00	2.00	2.00	1.99	1.98	0.224	0.925

*p ≤ 0.05.

Source: author.

Table 6. ANOVA according to age

Travel motives	Age (in years)						F	p
	18–25	26–35	36–45	46–55	56–65	> 66		
Business	1.89	1.81	1.76	1.70	1.63	1.75	2.866	0.015*
Education	1.96	1.85	1.79	1.79	1.83	1.63	2.780	0.018*
Family	1.69	1.89	1.93	1.88	1.90	2.00	5.432	0.000*
Sightseeing	1.86	1.92	1.85	1.89	1.93	2.00	0.851	0.514
Social interactions	1.92	1.82	1.94	1.96	2.00	2.00	3.664	0.003*
Passive vacation	1.91	1.93	1.95	1.95	1.98	1.88	0.624	0.682
An authentic experience	1.93	1.95	1.93	1.96	1.90	2.00	0.503	0.774
Culture	1.96	1.98	1.99	1.96	1.98	1.88	1.092	0.364
Sports activities	1.97	1.97	1.96	1.98	2.00	1.88	0.921	0.467
Events	2.00	1.94	1.97	1.98	2.00	2.00	1.699	0.134
Shopping	1.96	1.97	1.99	1.98	1.95	2.00	0.672	0.645
Gastronomy	1.97	2.00	1.99	1.98	1.98	2.00	0.651	0.661
Sports events	1.99	2.00	1.98	2.00	2.00	2.00	0.656	0.657
Religion	2.00	1.99	1.99	2.00	2.00	2.00	0.339	0.889
Other motives	2.00	1.99	1.97	2.00	1.95	2.00	1.272	0.275

*p ≤ 0.05.

Source: author.

5. DISCUSSION

Numerous empirical studies indicate the necessity to examine travel motivation in order to more completely understand the travel decision-making process and destination choice (Dahiya, Batra, 2016; Jević, Popesku, Jević, 2020; Küçükergin et al., 2021; Pestana et al., 2020; Seabra et al., 2014; Yiamjanya, Wongleedee, 2014). Nonetheless, identifying the motives for which tourists stay in a particular destination enables greater knowledge of the tourist profile as well as adjusting the tourist offer to their needs (Chi, Phuong, 2021; Srihadi, Sukandar, Soehadi, 2016). Although this topic is explored from different types of destinations and forms of tourism (Battour et al., 2017; Chi et al., 2020; Dryglas, Salamaga, 2018; Garms et al., 2017; Hashim et al., 2019; Rittichainuwat, Rattanaphinanchai, 2015), it is still not sufficiently analyzed from the perspective of urban destinations. Consequently, this study partially covered the issue of travel motivations for visiting urban destinations in Serbia. The research results are to a certain extent consistent with previously conducted research on urban travel motivations. According to the results, tourists visit urban destinations in Serbia due to various motives: business, education, family and sightseeing. Podovac (2021) pointed to a similar conclusion for motivations for visiting Belgrade. The author stated that tourists visit the Serbian capital for business, academic conferences, visiting friends and relatives, nightlife and sightseeing, which is partly in line with the results presented in this study. Although, cities are very often destinations visited by tourists because of nightlife, entertainment, culture and shopping (Almeida, Silva, Amoêdo, 2019; Božić et al., 2017b; López-Guzmán et al., 2019; Pulido-Fernández, Cárdenas-García, Carrillo-Hidalgo, 2016; Smith et al., 2022; Tracz, Bajgier-Kowalska, 2019; Zhang, Mao, Qu, 2004), such conclusions were not drawn from this study.

A significant number of studies have proven the influence of demographic characteristics on travel motivation (Aziz et al., 2018; Blešić et al., 2014; Carvache-Franco et al., 2020; Moniz et al., 2020; Saayman, Saayman, 2009). Hypotheses referring to significant differences among motives for visiting the Serbian urban destinations according to the demographic characteristics of tourists were set and tested.

Hypothesis H_1 , which examines the existence of differences in the motives of male and female tourists, was not proven due to the small number of motives for which differences exist. Šaćirović and Bratić (2020) determined the existence of gender differences for travel motives for visiting Belgrade, i.e. nightlife and cultural tourism offer. On the other hand, Vareiro and Mendes (2019) found that gender has a significant impact on travel motivation whereby the motives of women

and men differ when comes to sporting events, visiting family or friends, and relaxation.

Hypothesis H_2 was rejected due to the existence of significant differences only in the case of educational motives, social interactions and sports activities relative to education. These differences are mostly present among tourists with high educational levels. The results of this research are partially consistent with the study conducted by Podovac (2021), which proved significant differences in sports activities, which motivate tourists to stay in cities, especially between those with a bachelor degree and those who have completed master's/PhD studies. Kim et al. (2008) determined that education has a significant impact on travel motivation and that tourists with higher educational levels are motivated by a desire to seek knowledge, socialize with other people as well as to relax.

Given that differences in the motives of tourists of different ages were found for only 3 of 15 motives, hypothesis H_3 was rejected. Motives for which differences were found among tourists of different ages refer to business, education, family and social interactions, primarily in the case of age groups 26–35 and 36–45; 26–35 and 46–55; 18–25 and 36–45. However, there are studies whose results proved the influence of age on urban travel motivation. Analyzing the influence of socio-demographic characteristics on perceptions and emotional experience during a visit to the Novi Sad, Šagovnović and Kovačić (2021) pointed out the pronounced influence of age on these aspects. The influence of age on the urban travel motivation was examined in a study by Vujčić et al. (2020a) by applying the fuzzy model in examining the motivation of tourists to stay in multi-attraction destinations such as cities, for example in Novi Sad. The authors determined that Novi Sad is visited by tourists with multiple travel motives, as well as social factors (socializing, meeting other cultures, creating a sense of belonging) are the most important for tourists aged 29–35. In a study by Chebli, Chabou Othmani and Ben Said (2020) it was found that the travel motives of tourists differ depending on their age. The authors concluded that tourists over the age 50 travel to renew their social life, discover new places and acquire knowledge, learn about new cultures, while tourists under the age 18 are motivated by the need to socialize with local people and shop. The results of the research are in line with the conclusions in the study by Tracz and Bajgier-Kowalska (2019). The authors found that younger tourists (up to 29 years old) visit cities to participate in entertainment activities with other people and for education, while the older population (30–59 years old) is motivated by business, visits to relatives, sightseeing, health motives, etc.

Hypothesis H_4 has not been proven because differences were established for only five of the

total number of analyzed travel motives in terms of the origin of tourists. Differences were found for business, education, family, authentic experience and events whereby domestic tourists rated most travel motives higher (an authentic experience, educational motives and business). Kara and Mkwizu (2020) determined significant differences in travel motivation by origin. The authors determined that domestic tourists pay more attention to intellectual motives (self-knowledge, expanding knowledge, spreading new ideas, etc.), social motives (building new friendships, interacting with people), competency motives (physical skills) as well as the stimulus of avoidance (mental relaxation, stress relief, etc.). On the other hand, the results of the study conducted by Tracz and Bajgier-Kowalska (2019) showed based on the example of Budapest, Warsaw and Prague that domestic and foreign tourists stay in cities mostly for sightseeing, cultural events, cultural places and events and far less for family, business and education.

6. CONCLUSION

The primary goal of this work was to examine the travel motivation for visiting urban destinations in Serbia. The research results showed that the largest number of tourists visit such destinations due to business, education, family and sightseeing. By applying appropriate statistical tests, differences among travel motives of tourists according to their demographic characteristics were analysed. In this article, it was found that differences exist for very small number of travel motives for visiting Serbian urban destinations.

The academic contribution is reflected in the systematization of previous theoretical knowledge

about travel motivations for visiting urban destinations and also in the fact that studies on this topic in Serbia are lacking. In addition, the literature review established that travel motivation is a very complex matter that opens up opportunities for research from several different directions. Tourism is a very dynamic activity, which changes and adapts under the influence of changes in the motives and behavior of tourists, and these dictate the behavior and activities of service providers in this sector. The practical contribution implies the creation of opportunities for the segmentation of the urban tourist market and the creation of products to meet their needs, which would improve tourism offer of urban destinations. The key limitation of the research was the number of cities in which the respondents were surveyed, which is a consequence of the insufficient representation of other cities in the urban tourism market and their insufficient recognition as urban destinations in the minds of tourists. Future studies should be based on an analysis of the motives of a larger number of respondents which would contribute to the implementation of strategic guidelines in order to apply a comprehensive approach to urban tourism development in Serbia.

Based on the study, guidelines for future research would include examining the level of tourist demand satisfaction with the quality of the urban tourism offer in Serbia. Future research should also be directed towards comparing the research results on the travel motivation of tourists for visiting the urban destinations with results from other countries whose cities have a similar tourist profile and which are similar to the resource structure for the development of this form of tourism. One of the recommendations for future research is to examine the relationship between the motivation, loyalty and satisfaction of urban tourists who have visited cities in Serbia.

BADANIA MOTYWACJI PODRÓŻOWANIA DO OŚRODKÓW MIEJSKICH W REPUBLICIE SERBII

Milena Podovac^a 

^a Uniwersytet w Kragujevacu, Wydział Hotelarstwa i Turystyki we Vrnjačkiej Banji, <https://orcid.org/0000-0002-0709-2927>,
e-mail: milena.podovac@kg.ac.rs

ABSTRAKT

Celem artykułu jest przedstawienie badań motywacji podróżowania do ośrodków miejskich w Republice Serbii. Przeanalizowano również różnice między motywacjami w zależności od cech demograficznych turystów. Badania prowadzono w okresie od czerwca 2018 r. do lipca 2019 r. wśród turystów, którzy odwiedzili wybrane serbskie miasta (Belgrad, Nowy Sad, Nisz i Kragujevac). Analiza objęła 390 ważnych odpowiedzi uzyskanych od respondentów. Wyniki zaprezentowane w artykule świadczą o tym, że turyści odwiedzają ośrodki miejskie w Serbii w celach zawodowych, edukacyjnych, ze względów rodzinnych oraz poznawczych. Znaczenie tych badań polega na określeniu motywacji podróżowania do miast w Serbii, co może pomóc w przygotowaniu oferty turystycznej i dostosowaniu usług do potrzeb i wymagań turystów.

SŁOWA KLUCZOWE

motywacje podróżowania, cechy demograficzne, ośrodki miejskie, Republika Serbii

INFORMACJE O ARTYKULE

Przyjęto:
2 grudnia 2021 r.
Zaakceptowano:
17 maja 2022 r.
Opublikowano:
1 sierpnia 2022 r.

1. WSTĘP

Rozwój nowoczesnej turystyki oznacza ciągle prowadzenie badań dotyczących potrzeb związanych z podróżami i motywacji turystów w celu przystosowania się do jej nowych rodzajów. W ostatnim czasie, w przeciwieństwie do turystyki masowej, która nie uwzględnia różnic w potrzebach i preferencjach osób podróżujących, pojawiły się nowe formy turystyki zawierające ofertę kierowaną do konkretnych segmentów rynku turystycznego. Taką specyficzną odmianą turystyki jest turystyka miejska, która rozwijała się równoległe z masowymi wyjazdami turystycznymi (Štetić, Cvijanović, Šimičević, 2014), ale dopiero w latach 80. XX w. została uznana za ważny czynnik rozwoju miast (Ashworth, Page, 2011; Pandey, Rogerson, 2019; Van der Borg, 2022). Miasta w miarę rozwoju społeczno-gospodarczego stały się obiektem zainteresowania osób o różnych motywacjach podróżniczych. Początkowo główna motywacja podróży związana była z działalnością gospodarczą (handel, zawieranie kontraktów, targi itd.), natomiast dzisiaj wizyty w miastach nie mają wyłącznie biznesowego charakteru, ale są odbywane również w celach wypoczynkowych, rozrywkowych, rekreacyjnych, edukacyjnych itp. Ze względu na wycieczki organizowane w ramach turystyki masowej miasta dostosowały się do potrzeb turystów, budując nie tylko niezbędną infrastrukturę i suprastrukturę, ale również dodatkowe obiekty, w których można spędzać czas wolny. Znaczenie rozwoju turystyki w miastach wynika z faktu, że przyczynia się ona do dywersyfikacji gospodarek poszczególnych miejscowości (Edwards, Friffin, Hayllar, 2008; Novy, Colomb, 2019), jak również do rewitalizacji tych obszarów, które nie są gospodarczo rozwinięte (Galdini, 2007; Gospodini, 2001; Shoval, 2018).

Motywacja do podróżowania to jeden z najpopularniejszych tematów zgłębianych przez badaczy, aby wyjaśnić zachowania turystów oraz powody odwiedzania

przez nich konkretnego miejsca (Hsu, Huang, 2008; Li, Cai, 2012; Vujičić i in., 2020a; Vujičić i in., 2020b; Wijaya i in., 2018; Yoo, Yoon, Park, 2018; Yu i in., 2020). Wgląd w motywacje turystów umożliwia pełniejsze zrozumienie procesu decyzyjnego i pomaga usługodawcom zaadaptować się do tych potrzeb, jak również poprawić własną pozycję na konkurencyjnym rynku turystycznym (Navickas, Petroké, Bačiulienė, 2020). Chociaż w ostatnich 30 latach niektórzy autorzy wskazywali na potrzebę analizy motywacji do odwiedzania miast (Blank, Petkovich, 1987; Dunne, Flanagan, Buckley, 2011; Page, 1995), temat ten nadal nie został wystarczająco zgłębiany. Zasadnicza trudność w znalezieniu odpowiedzi na pytanie, dlaczego turyści odwiedzają miasta, jest związana z brakiem ciągłości w publikowaniu prac teoretycznych i empirycznych, które mogłyby stanowić ogromny praktyczny wkład w rozwój miast jako destynacji turystycznych. Problem ten jest bardziej złożony, zważywszy że ich oferta opiera się na połączeniu różnych zasobów i atrakcji (Nieuwland, Van Melik, 2020; Vujičić i in., 2021a), wykorzystywanych również w rozwoju innych form turystyki w miastach.

Wcześniejsze badania dotyczyły przede wszystkim motywacji turystów odwiedzających wybrane ośrodki miejskie, dlatego nie można być pewnym, czy odwiedzają oni inne miasta z tych samych powodów. Niniejszy artykuł przedstawia badania dotyczące motywacji zwiedzania miast w Republice Serbii (dalej zwanej Serbią). Celem nadrzędnym jest określenie głównych powodów, dla których turyści decydują się podróżować do takich destynacji. Zbadano również występowanie statystycznie istotnych różnic między motywacjami turystów w zależności od ich cech demograficznych.

Serbia to jeden z niewielu krajów na kontynencie europejskim, których potencjał turystyczny nie jest w pełni wykorzystywany. Pomimo że kraj ten posiada możliwości rozwoju turystyki uzdrowiskowej, biznesowej, wiejskiej oraz turystyki wydarzeń (Perić, Avramović, Stojiljković, 2018), to właśnie turystyka

miejska została uznana za produkt turystyczny o dużym potencjale rozwojowym (Ministry of Trade, Tourism and Telecommunication of the Republic of Serbia, 2016). Jednakże nie rozwijała się ona równomiernie we wszystkich serbskich miastach, lecz przede wszystkim w dużych ośrodkach, takich jak Belgrad czy Nowy Sad. Duży potencjał drzemie również w mniejszych miastach, które w przypadku zaangażowania w zarządzanie i we współpracę z twórcami oferty turystycznej mogą stać się rozpoznawalnymi destynacjami turystycznymi. Zalety takich miejscowości w Serbii to: korzystne położenie geograficzne, zachowana przyroda, atrakcje, miejsca historyczne i związane z kulturą, różnorodność i liczba wydarzeń organizowanych przez cały rok, obiekty konferencyjne i inne umożliwiające wypoczynek i rekreację (Podovac, 2016). Według oficjalnych statystyk (Statistical Office of the Republic of Serbia, 2020) przed wybuchem globalnego kryzysu zdrowotnego udział miast w ogólnej liczbie przyjazdów turystycznych do Serbii wynosił ok. 46%, a udział w ogólnej liczbie noclegów – 34,2%. W tym roku aż 63% całkowitej liczby turystów przebywało w miastach, co ma szczególne znaczenie z punktu widzenia rozwoju turystyki międzynarodowej. Wymienione wskaźniki liczbowe pokazują na ważną rolę turystyki miejskiej w rozwoju branży turystycznej w Serbii. Fakt, że najwięcej turystów zagranicznych odwiedza ośrodki miejskie, wskazuje na ich wielki ekonomiczny wkład w rozwój gospodarki narodowej.

2. PRZEGLĄD LITERATURY

Motywacja do podróżowania to bardzo delikatny problem badawczy, ponieważ wymaga przeanalizowania wielu motywów, preferencji i potrzeb, które turyści pragną zaspokoić, podróżując do konkretnej destynacji turystycznej. Od lat 60. XX w. – to jest od czasu, kiedy turystyka nabrała masowego charakteru – szczególny nacisk kładzie się na badania dotyczące motywacji podróżowania (Allan, Shavanddasht, 2017; Chan, Baum, 2007; Li, Cai, 2012), zwłaszcza te, które mają na celu analizę czynników wpływających na proces podejmowania decyzji (Kim, Oh, Jogaratnam, 2007). W środowisku akademickim autorzy interpretują motywacje podróży na różne sposoby, ale zawsze do pewnego stopnia zgadzają się, że pojęcie to uwzględnia jakąś wewnętrzną energię (Huang, Hsu, 2009; Marangkun, Thipjumnong, 2017; Pestana, Parreira, Moutinho, 2020; Yoon, Uysal, 2005; Yousaf, Amin, Santos, 2018; Xie, Ritchie, 2019), zachęcającą jednostkę, by wybrała i odwiedziła konkretne miejsce przynoszące korzyści i satysfakcję (Kara, Mkwizu, 2020). Motywacja podróży zakłada również sytuację zaistniałą jako konsekwencja potrzeby, którą turysta pragnie zaspokoić przez

podjęcie konkretnego działania – w tym przypadku przez podróż do danej destynacji turystycznej (Heitmann, 2011; Ramadania i in., 2021).

Powstały różne teorie dotyczące motywacji, a niektóre z nich mogą być zastosowane w analizie podróży. Jedną z pierwszych takich teorii została opracowana przez Maslowa – opisał on pięć poziomów potrzeb (fizjologiczne, bezpieczeństwa, społeczne, szacunku i poczucia własnej wartości), zaznaczając, że potrzeby z niższego poziomu muszą być zaspokojone wcześniej, by uruchomić potrzeby wyższego rzędu (Šimková, Holzner, 2014; Uysal, Aydemir, Genc, 2017). Teoria motywacji typu *push-pull*, opracowana przez Danna (1977), jest metodą najpowszechniej stosowaną w badaniach nad motywacją podróżowania. Autor ten określił czynniki *push* jako takie, które zachęcają ludzi do podróży, natomiast czynniki typu *pull* przyciągają ich do konkretnych destynacji. Istota tej teorii odnosi się do czynników, tj. potrzeb, które reprezentują wewnętrzne bodźce skłaniające daną osobę do podróży, takie jak: potrzeba odciążenia się od codziennej rutyny, potrzeba odpoczynku, posiadany status, chęć przeżycia przygody, realizacja własnych zainteresowań itd. Czynniki *pull* zawierają zasoby danej destynacji, m.in. cechy klimatu, dziedzictwo, naturalne krajobrazy lub warunki do wypoczynku (Wangari, 2017).

Opublikowane przez Cromptona (1979) wyniki badań przyczyniły się do wyraźniejszego podziału czynników *push* i *pull*. Autor ten zidentyfikował osiem powodów, które sprawiają, że turysta rusza w podróż (poznawanie samego siebie, potrzeba ucieczki, odpoczynku, odciążenia się, prestiż, odzyskanie energii, interakcja społeczna i związki rodzinne), wskazał również na potrzebę nowości oraz aspekt edukacyjny jako czynniki *pull*. Psychograficzna teoria motywacji Ploga (1974) zakłada podział turystów na psychocentryków i allocentryków, w zależności od ich cech osobowych, wartości i stylu życia. Plog sklasyfikował psychocentryków jako osoby oczekujące standardowych usług w miejscu docelowym i nienastawione na przygodę, podczas gdy allocentrycy to turyści, którzy bardzo często wyruszają w podróż z myślą o odkrywaniu nieznanymi miejsc i zbieraniu nowych, autentycznych doświadczeń. Iso-Ahola (1982) określił dwuwymiarową teorię motywacji podróży, złożoną z dwóch zasadniczych elementów: ucieczki (potrzeba, by na jakiś czas oderwać się od codziennych obowiązków, problematycznych sytuacji, stresu, środowiska itp.) i poszukiwania (dla pewnego rodzaju nagrody lub doświadczenia). Istota teorii motywacyjnych wskazuje na istnienie złożonego mechanizmu powstawania i zaspokajania potrzeb oraz motywów turystycznych. W ten sposób przyczyniły się one do lepszego zrozumienia czynników, które powodują, że ludzie się angażują i wybierają dane miejsce do zwiedzenia.

W niektórych pracach pojawił się temat motywacji podróży miejskich. Od czasu, kiedy miasta zostały

uznane za destynacje atrakcyjne dla rozwoju turystyki, autorzy podejmują się identyfikacji problemów, analizując motywacje turystów miejskich. Ashworth i Page (2011) wskazali na występowanie pewnych trudności, które uniemożliwiają określenie pierwotnych motywacji oraz cech charakterystycznych turystów miejskich. Po pierwsze, podróżnik może być zachęcony do odwiedzenia miasta przez jego różne atrybuty, które niekoniecznie muszą być interpretowane w identycznym kontekście. Turystę mogą również przyciągać doświadczenia niezwiązane z miastem, w wyniku czego spędzi on tam tylko część swojego czasu – wtedy nie można jednoznacznie stwierdzić, czy dany turysta jest turystą miejskim. Po drugie, istnieje wiele potencjalnych odpowiedzi na pytanie, dlaczego turyści odwiedzają miasta. Mogą ich motywować wszystkie lub tylko niektóre treści turystyczne, co również utrudnia odpowiedź na to pytanie. Po trzecie, miasta są ośrodkami władzy politycznej i ekonomicznej, siedzibami organizacji i stowarzyszeń, miejscami rozrywki i kultury oraz innych aktywności podejmowanych w czasie wolnym. Wiele podróży do konkretnych miast zależy od ich atrybutów, np. duże miasta o bogatym dziedzictwie kulturowym będą odwiedzane częściej niż ośrodki mające o wiele skromniejszą ofertę kulturalną i historyczną.

Blank i Petkovich (1987) jako jedni z pierwszych wskazali czynniki, które powinny być uwzględnione w analizie motywacji odwiedzania miast:

1. Miasta charakteryzują się dużą gęstością zaludnienia, w wyniku czego wizyty u krewnych i przyjaciół wyróżniają się jako jeden z najczęstszych motywów.
2. Miasta to bardzo często obszary o niezwykle dużej ruchliwości ludzi i dlatego stanowią kluczowe punkty podróży turystycznych.
3. Oprócz turystyki w miastach rozwijają się też inne aktywności, co zwiększa częstotliwość kontaktów.
4. W miastach funkcjonują instytucje, które zapewniają usługi medyczne, edukacyjne itp.
5. Miasta jako destynacje turystyczne dostarczają odwiedzającym różnego rodzaju doświadczeń (kulturalnych, artystycznych, rekreacyjnych itp.).

Zasadniczym problemem w badaniu motywacji turystów miejskich jest brak jednoznacznej klasyfikacji motywów odwiedzania miast, co jest widoczne w publikacjach studiów empirycznych na ten temat. Jedną z pierwszych klasyfikacji takich motywów przedstawiona została w artykule z lat 80. XX w., w którym Blank i Petkovich (1980) wymienili: wizyty u rodziny, interakcje społeczne, cele zawodowe, rekreacyjne, rozrywkę, wycieczki objazdowe po mieście, powody prywatne oraz zakupy. Bardzo podobna, choć rozszerzona klasyfikacja została zaproponowana przez Page'a (1995), który wyszedł z założenia, że motywami odwiedzania miast zależą od ich zasobów lub atrakcyjności. Co więcej, autor ten wymienił również konferencje i inne rodzaje wydarzeń, edukację, religię, jednodniowe wycieczki

i kulturę. Aby określić schemat, według którego turyści wybierają krótkie pobyty w miastach, Dunne, Flanagan i Buckley (2011) założyli, że są one często odwiedzane w celu podejmowania aktywności różniących się od tych codziennych (zwiedzanie, udział w imprezach, chodzenie do pubów i klubów). Autorzy stwierdzili, że popularnymi motywami przyjazdów do miast są: spełnianie potrzeb społecznych, relaks, rozrywka i rekreacja.

Najnowsze badania skupiają się zwłaszcza na ustaleniu motywacji podróży do poszczególnych miast, dlatego takie klasyfikacje nie mogą być generalizowane ani uznane za mające zastosowanie do wszystkich innych destynacji. W swoim artykule Božić i in. (2017b) próbowali sklasyfikować powody, dla których turyści odwiedzali Ljubljaną (Słowenia) przez zastosowanie teorii motywacyjnej *push-pull* i ułożenie motywów od najbardziej do najmniej ważnych. Autorzy wyciągnęli wniosek, że najbardziej dominujące były kultura i życie nocne, podczas gdy sprawy zawodowe i religia okazały się motywami najsłabszymi. Dzięki zastosowaniu metody AHP (*Analytic Hierarchy Process*) do pomiaru motywacji i ograniczeń w podróżowaniu na przykładzie miasta Nowy Sad Vujičić i in. (2020b) doszli do wniosku, że kluczowymi czynnikami były: bogate i złożone dziedzictwo miasta, ceny, bezpieczeństwo osobiste, gastronomia, naturalne piękno, interakcje społeczne itp. Czynniki mniej istotnymi natomiast okazały się zdrowie i fitness, odwiedziny u rodziny i znajomych, opieka lekarska itd.

Badając motywacje odwiedzania Belgradu przez turystów zagranicznych, Šaćirović i Bratić (2021) jako główne powody wizyt wymienili: kulturę i historię, ciekawość, gastronomię i wydarzenia turystyczne. Interesującą konkluzją jest to, że życie nocne i zakupy są reprezentowane w mniejszym stopniu jako motywy turystów zagranicznych odwiedzających stolicę Serbii. Analizując motywacje do podróżowania po kraju i odwiedzania destynacji o złożonej ofercie, autorzy wskazali cztery podstawowe motywy związane ze zdobywaniem wiedzy i doświadczenia, odpoczynkiem, atrakcjami turystycznymi, statusem oraz eksploracją (Božić i in., 2017a). Wśród powodów odwiedzania miast może być radość zakupów i zwiedzanie miejsc ciekawych kulturowo, ale również pragnienie zwiększenia poziomu rozwoju osobistego i kulturalnego (Lee, 2021). Chi i Phuong (2021) badali wpływ motywacji podróży, czasu oraz wizerunku miasta na przyszłe zamiary turystów odwiedzania miast w północnym Wietnamie. Autorzy doszli do wniosku, że powyższe determinanty pozytywnie oddziałują na przyszłe intencje turystów miejskich oraz że poprawa wizerunku miasta jest wręcz konieczna, aby przyciągnąć turystów, którzy pragną zdobywać nowe doświadczenia i nawiązywać w miastach nowe znajomości.

Identyfikacja motywacji turystów odwiedzających miasta jest istotnym polem badawczym, ponieważ

umożliwia kształtowanie przyszłych zachowań i zamiarów w przypadku powtórnych wizyt. Biorąc pod uwagę, że motywacja to bardzo złożony proces, w którym widać wyraźne zmiany w postaci pojawienia się nowych motywów podróży, w przyszłych badaniach będzie bardzo ważne, żeby ustalić nie tylko motywy, ale również zachowania turystów podczas pobytu w miastach. W ten sposób można określić profil turystów miejskich i klasyfikację motywów, a także segmentację rynku, co bardzo ułatwiłoby zarządzanie destynacją w procesie kreowania oferty turystyki miejskiej.

3. METODY BADAWCZE

Zważywszy na fakt, że miasta to destynacje, które dzięki swojej ofercie mogą odpowiedzieć na różne motywacje podróżowania (Aall, Koens, 2019; Gorcheva, 2015; Podovac, Drpić, Milojica, 2020; Schmöcker, 2021; Singh, Kumar, 2020), celem przeprowadzonych badań było określenie motywacji skłaniających turystów do odwiedzania ośrodków miejskich w Serbii. Przeanalizowano również, czy istnieją statystycznie istotne różnice pomiędzy motywacjami w zależności od podstawowych cech osobowych. Kwestionariusz opracowany na potrzeby badań składał się z dwóch części. Pytania odnoszące się do podstawowych cech umożliwiły wgląd w profil demograficzny uczestników badania. W tej części respondenci byli również pytani o miasto, w którym przebywali i o długość pobytu. Część druga zawierała 14 powodów, dla których badani najczęściej odwiedzali miasta w Serbii, ale mogli oni także wymienić inne motywy spoza listy. Potencjalne motywy podróży zostały określone na podstawie wcześniejszych publikacji (Chebli, Chabou Othmani, Ben Said, 2020; Dunne, Buckley, Flanagan, 2007; Podovac, 2021; Vujić i in., 2020b). Badania prowadzono w okresie od czerwca 2018 r. do lipca 2019 r.

Docelową grupę respondentów stanowili turyści, którzy odwiedzili Belgrad, Nowy Sad, Nisz oraz Kragujevac. Belgrad i Nowy Sad to duże ośrodki miejskie o ugruntowanym wizerunku destynacji miejskich na rynku turystycznym, podczas gdy Nisz i Kragujevac są uznawane za miasta z ofertą właściwą dla rozwoju turystyki miejskiej. Kwestionariusz był rozprowadzony wśród gości w hotelach przez ich pracowników albo przez licencjonowanych przewodników turystycznych wśród grup zagranicznych turystów podczas wycieczek po mieście.

Do przetwarzania lub zbierania danych wykorzystano program statystyczny SPSS 25. Statystyki opisowe posłużyły do analizy podstawowych informacji o respondentach. Zastosowano też test t-Studenta niezależnych próbek w celu stwierdzenia, czy istnieją statystycznie istotne różnice między motywami

odwiedzania destynacji miejskich w Serbii w zależności od płci i pochodzenia respondentów. Występowanie znaczących różnic pomiędzy motywami respondentów w odniesieniu do ich wieku i poziomu wykształcenia zostało zbadane za pomocą jednoczynnikowej analizy wariancji (ANOVA). Dzięki testom statystycznym, które zastosowano, sprawdzono następujące hipotezy:

H₁: Występują statystycznie istotne różnice między motywami odwiedzania serbskich miast w zależności od płci.

H₂: Występują statystycznie istotne różnice między motywami odwiedzania serbskich miast w zależności od wykształcenia.

H₃: Występują statystycznie istotne różnice między motywami odwiedzania serbskich miast w zależności od wieku.

H₄: Występują statystycznie istotne różnice między motywami odwiedzania serbskich miast w zależności od pochodzenia.

4. WYNIKI

Próba badawcza liczyła 390 osób, przy czym odsetek mężczyzn i kobiet był jednakowy (po 50,0% – tabela 1). W strukturze wieku najwięcej osób, bo 115 ankietowanych (29,5%), miało 36–45 lat. Studia magisterskie lub doktoranckie ukończyło 210 respondentów, czyli 53,8%, a studia licencjackie – 134 badanych (34,4%).

Tabela 1. Podstawowe informacje na temat respondentów (n = 390)

Zmienne		n	%	AS	SD
Płeć	Mężczyźni	195	50,0	1,50	0,501
	Kobiety	195	50,0		
Wiek	18–25	74	19,0	2,78	1,305
	26–35	97	24,9		
	36–45	115	29,5		
	46–55	56	14,4		
	56–65	40	10,3		
	> 66 lat	8	2,1		
Wykształcenie	Tylko szkoła podstawowa	4	1,0	4,32	0,936
	Tylko szkoła średnia	31	7,9		
	Szkoła zawodowa	11	2,8		
	Stopień licencjata	134	34,4		
	Stopień magisterski/doktorski	210	53,8		

Tabela 1 (cd.)

Zmienne		n	%	AS	SD
Pochodzenie	Krajowe	129	33,1	1,67	0,471
	Zagraniczne	261	66,9		
Miasto odwiedzone przez respondentów	Belgrad	251	64,4	1,74	1,233
	Nowy Sad	77	19,7		
	Nisz	38	9,7		
	Kragujevac	24	6,2		
Długość wizyty	Poniżej 24h	16	4,1	3,57	1,339
	Jeden dzień	47	12,1		
	2–3	170	43,6		
	4–5	71	18,2		
	6–7	26	6,7		
	> 7 dni	60	15,4		

Źródło: opracowanie autorki.

Udział respondentów zagranicznych w próbie jest zdecydowanie większy (261 osób, czyli 66,9%). Ankietowani pochodzili z 53 krajów (w tym z Serbii). Najwięcej turystów zagranicznych przybyło z Rumunii (7,4%), Chorwacji (5,4%), Macedonii (5,1%), Słowenii (5,1%), Włoch (4,4%), Grecji (3,6%), Bośni i Hercegowiny (3,6%), Polski (2,1%) oraz Bułgarii (2,1%). Próba zawierała

również respondentów z innych krajów, ale ich odsetek nie przekraczał 2% (Rosja, Chiny, Hiszpania, Węgry, USA, Meksyk, Szwecja, Brazylia, Ekwador, Australia, Tunezja, Malta, Libia, Portugalia, Cypr, Zambia, Nowa Zelandia, Malediwy itd.). Spośród wszystkich respondentów 251 osób (64,4%) odwiedziło Belgrad, a 77 (19,7%) przebywało w Nowym Sadzie. Nisz został odwiedzony przez 38 osób (9,7%), podczas gdy 24 turystów (6,2%) przebywało w Kragujevacu. Pod względem długości wizyty wyniki pokazują, że 170 respondentów (43,6%) spędziło w miastach serbskich 2–3 dni, a 71 (18,2%) – 4–5 dni. W przypadku 16 osób (4,1%) było to krócej niż jeden dzień.

Turystyka miejska wyróżnia się na tle innych form turystyki, gdyż podróżujący bardzo często odwiedzają miasta z kilku powodów jednocześnie. Dla potrzeb tego badania określono 14 potencjalnych motywów, przy jednoczesnej możliwości podania innych (tabela 2). Największą grupę stanowili ci, którzy odwiedzali miasta serbskie ze względu na sprawy zawodowe – 88 osób (22,6%), edukację – 64 osoby (16,4%), rodzinę – 56 osób (14,4%) oraz zwiedzanie – 45 osób (11,5%). Jako że pytanie dopuszczało podanie własnych powodów przez turystów, sześciu respondentów (1,5%) wymieniło fotografowanie ptaków, zatrzymanie się w mieście w drodze do innego miejsca (turystyka tranzytowa), spędzanie czasu z przyjaciółmi itp.

Analiza wyników testu t-Studenta w odniesieniu do zwiedzania i innych powodów ujawniła istotne

Tabela 2. Motywy podróżowania do miast w Serbii

Motywy podróżowania	n	%
Sprawy zawodowe	88	22,6
Edukacja	64	16,4
Rodzina	56	14,4
Zwiedzanie	45	11,5
Interakcje społeczne	32	8,2
Bierny wypoczynek	25	6,4
Autentyczne przeżycie	24	6,2
Kultura	11	2,8
Aktywność sportowa	10	2,6
Wydarzenia/imprezy	10	2,6
Zakupy	9	2,3
Gastronomia	5	1,3
Wydarzenia sportowe	3	0,8
Religia	2	0,5
Inne powody	6	1,5
Ogółem	390	100,0

Źródło: opracowanie autorki.

Tabela 3. Test t-Studenta w zależności od płci

Motywy podróżowania	Średnia		p
	Mężczyźni	Kobiety	
Sprawy zawodowe	1,75	1,79	0,334
Edukacja	1,83	1,84	0,785
Rodzina	1,90	1,83	0,055
Zwiedzanie	1,93	1,84	0,004*
Interakcje społeczne	1,90	1,94	0,269
Bierny wypoczynek	1,93	1,94	0,536
Autentyczne przeżycie	1,94	1,94	1,000
Kultura	1,98	1,97	0,523
Aktywność sportowa	1,95	1,98	0,079
Wydarzenia	1,97	1,98	0,523
Zakupy	1,97	1,97	1,000
Gastronomia	1,99	1,98	0,654
Wydarzenia sportowe	1,99	1,99	0,563
Religia	1,99	1,99	1,000
Inne powody	1,97	2,00	0,013*

* $p \leq 0,05$.

Źródło: opracowanie autorki.

różnice między respondentami płci męskiej a żeńskiej (tabela 3). Zwiedzanie jako motyw przyjazdu do miast w Serbii wskazywane było częściej przez mężczyzn (średni wynik AS = 1,93) niż przez kobiety (AS = 1,84). W przypadku innych motywów (fotografowanie ptaków, turystyka tranzytowa i spędzanie czasu z przyjaciółmi) wskazania były częstsze u kobiet (AS = 2,00).

Tabela 4 zawiera wyniki testu t-Studenta, które wskazują na statystycznie istotne różnice dotyczące pięciu ze wszystkich analizowanych motywów odwiedzania serbskich miast: sprawy zawodowe, edukacja, rodzina, autentyczne przeżycie oraz wydarzenia. Analiza otrzymanych wyników wskazuje, że respondenci krajowi średnio wyżej oceniali autentyczne przeżycia (AS = 1,98), edukację (AS = 1,91) i sprawy zawodowe (AS = 1,84), podczas gdy respondenci zagraniczni – wydarzenia (AS = 1,99).

Przeprowadzono analizę wariancji (ANOVA – tabela 5 i 6), żeby zbadać, czy występują statystycznie istotne różnice między motywami podróży (zmienna zależna) u respondentów o różnym wykształceniu i w różnym wieku (zmienna niezależna). Różnice takie zostały stwierdzone w przypadku edukacji ($F = 11,558$; $p = 0,000$), interakcji społecznych ($F = 5,032$; $p = 0,001$) oraz sportu ($F = 3,527$; $p = 0,008$).

Aby dokładniej stwierdzić, pomiędzy którymi grupami zachodzą różnice w motywach podróży, wykonano test Tukeya. Opierając się na wynikach, stwierdzono,

Tabela 4. Test t-Studenta w zależności od pochodzenia

Motywy podróżowania	Średnia		P
	Turyści krajowi	Turyści zagraniczni	
Sprawy zawodowe	1,84	1,74	0,028*
Edukacja	1,91	1,80	0,003*
Rodzina	1,73	1,93	0,000*
Zwiedzanie	1,85	1,90	0,157
Interakcje społeczne	1,95	1,90	0,126
Bierny wypoczynek	1,93	1,94	0,754
Autentyczne przeżycie	1,98	1,92	0,008*
Kultura	1,98	1,97	0,831
Aktywność sportowa	1,98	1,96	0,159
Wydarzenia	1,95	1,99	0,044*
Zakupy	1,95	1,98	0,123
Gastronomia	1,98	1,99	0,754
Wydarzenia sportowe	2,00	1,99	0,083
Religia	2,00	1,99	0,158
Inne powody	1,98	1,98	0,989

* $p \leq 0,05$.

Źródło: opracowanie autorki.

Tabela 5. ANOVA w zależności od wykształcenia

Motywy	Wykształcenie					F	p
	podstawowe	średnie	średnie techniczne	Wyższe I stopnia	Wyższe II i III stopnia		
Sprawy zawodowe	1,50	1,84	1,73	1,75	1,79	0,766	0,548
Edukacja	2,00	1,97	2,00	1,96	1,72	11,558	0,000*
Rodzina	2,00	1,81	2,00	1,82	1,89	1,660	0,159
Zwiedzanie	2,00	1,87	1,91	1,84	1,92	1,582	0,178
Interakcje społeczne	1,50	2,00	1,91	1,87	1,95	5,032	0,001*
Bierny wypoczynek	2,00	1,94	1,82	1,95	1,93	0,784	0,536
Autentyczne przeżycie	2,00	1,90	1,91	1,95	1,94	0,320	0,864
Kultura	2,00	1,97	2,00	1,99	1,97	0,387	0,818
Aktywność sportowa	2,00	1,94	1,82	1,96	1,99	3,527	0,008*
Wydarzenia	2,00	1,94	1,91	1,99	1,98	1,124	0,345
Zakupy	2,00	1,90	2,00	1,98	1,98	1,784	0,131
Gastronomia	2,00	2,00	2,00	1,99	1,99	0,168	0,955
Wydarzenia sportowe	2,00	1,97	2,00	2,00	1,99	0,921	0,451
Religia	2,00	1,97	2,00	2,00	1,99	1,312	0,265
Inne powody	2,00	2,00	2,00	1,99	1,98	0,224	0,925

* $p \leq 0,05$.

Źródło: opracowanie autorki.

Tabela 6. ANOVA w zależności od wieku

Motywy podróżowania	Wiek (w latach)						F	p
	18–25	26–35	36–45	46–55	56–65	> 66		
Sprawy zawodowe	1,89	1,81	1,76	1,70	1,63	1,75	2,866	0,015*
Edukacja	1,96	1,85	1,79	1,79	1,83	1,63	2,780	0,018*
Rodzina	1,69	1,89	1,93	1,88	1,90	2,00	5,432	0,000*
Zwiedzanie	1,86	1,92	1,85	1,89	1,93	2,00	0,851	0,514
Interakcje społeczne	1,92	1,82	1,94	1,96	2,00	2,00	3,664	0,003*
Bierny wypoczynek	1,91	1,93	1,95	1,95	1,98	1,88	0,624	0,682
Autentyczne przeżycie	1,93	1,95	1,93	1,96	1,90	2,00	0,503	0,774
Kultura	1,96	1,98	1,99	1,96	1,98	1,88	1,092	0,364
Aktywność sportowa	1,97	1,97	1,96	1,98	2,00	1,88	0,921	0,467
Wydarzenia	2,00	1,94	1,97	1,98	2,00	2,00	1,699	0,134
Zakupy	1,96	1,97	1,99	1,98	1,95	2,00	0,672	0,645
Gastronomia	1,97	2,00	1,99	1,98	1,98	2,00	0,651	0,661
Wydarzenia sportowe	1,99	2,00	1,98	2,00	2,00	2,00	0,656	0,657
Religia	2,00	1,99	1,99	2,00	2,00	2,00	0,339	0,889
Inne powody	2,00	1,99	1,97	2,00	1,95	2,00	1,272	0,275

* $p \leq 0,05$.

Źródło: opracowanie autorki.

że różnice istnieją między respondentami, którzy ukończyli technikum zawodowe, a tymi, którzy ukończyli studia magisterskie/doktoranckie ($p = 0,053$) w odniesieniu do czynności sportowych (sport) oraz między respondentami ze stopniem licencjackim a tymi, którzy ukończyli studia magisterskie/doktoranckie ($p = 0,039$) w kategorii „edukacja”. Jeśli chodzi o interakcje społeczne, różnice istnieją między respondentami, którzy mieli tylko wykształcenie podstawowe lub średnie ($p = 0,005$), oraz pomiędzy tymi, którzy ukończyli szkołę podstawową, a tymi po studiach magisterskich/doktoranckich ($p = 0,009$). Różnice odnośnie do tego motywu występują także między osobami, które uzyskały stopień licencjacki, a tymi z tytułem magistra/doktora ($p = 0,048$). Jeśli chodzi o wykształcenie, istotne różnice występują w odniesieniu do czterech analizowanych motywów: sprawy zawodowe ($F = 2,866$; $p = 0,015$), edukacja ($F = 2,780$; $p = 0,018$), rodzina ($F = 5,432$; $p = 0,000$) oraz interakcje społeczne ($F = 3,664$; $p = 0,030$). Różnice w motywach występują między:

- grupami wiekowymi 26–35 i 36–45 ($p = 0,037$) oraz 26–35 i 46–55 ($p = 0,045$) w kategorii „interakcje społeczne”,
- grupami wiekowymi 18–25 i 36–45 ($p = 0,050$) w kategorii „rodzina”,
- różnice wartości średnich w kategoriach „edukacja” i „sprawy zawodowe” są znaczne pomiędzy wszystkimi grupami wiekowymi.

5. DYSKUSJA

Liczne badania empiryczne wskazują na konieczność analizowania motywacji podróży w celu pełnego zrozumienia procesu podejmowania decyzji związanych z podróżowaniem i wyborem destynacji (Dahiya, Batra, 2016; Jević, Popesku, Jević, 2020; Küçükergin i in., 2021; Pestana, Parreira, Moutinho, 2020; Seabra i in., 2014; Yiamjanya, Wongleedee, 2014). Jednakże rozpoznanie powodów, dla których turyści przebywają w danej miejscowości, zwiększa wiedzę na temat profilu turysty oraz umożliwia dostosowanie oferty do jego potrzeb (Chi, Phuong, 2021; Srihadi, Sukandar, Soehadi, 2016). Chociaż zagadnienie to było analizowane z perspektywy różnych typów destynacji i form turystyki (Battour i in., 2017; Chi i in., 2020; Dryglas, Salamaga, 2018; Garms, Fredman, Mose, 2017; Hashim i in., 2019; Rittichainuwat, Rattanaphinanchai, 2015), wciąż nie zostało wystarczająco zbadane pod kątem destynacji miejskich. W związku z tym niniejszy artykuł częściowo odnosi się do problemu motywacji podróżowania do serbskich ośrodków miejskich. Wyniki badań do pewnego stopnia są zgodne z wcześniej przeprowadzonymi studiami dotyczącymi motywacji podróżowania do miast. Według uzyskanych wyników turyści odwiedzają miejskie destynacje w Serbii z różnych powodów, są to: sprawy zawodowe, edukacja, rodzina i zwiedzanie. Podovac (2021) wyciągnęła

podobne wnioski na temat motywacji odwiedzania Belgradu. Autorka stwierdziła, że turyści przyjeżdżają do serbskiej stolicy ze względu na sprawy zawodowe, konferencje naukowe, odwiedziny u przyjaciół i rodziny, życie nocne i zwiedzanie, co częściowo zgadza się z wynikami zaprezentowanymi w tym artykule. Chociaż miasta są bardzo często odwiedzane przez turystów również ze względu na życie nocne, rozrywkę, kulturę i zakupy (Almeida, Silva, Amoêdo, 2019; Božić i in., 2017b; López-Guzmán i in., 2019; Pulido-Fernández, Cárdenas-García, Carrillo-Hidalgo, 2016; Smith i in., 2022; Tracz, Bajgier-Kowalska, 2019; Zhang, Mao, Qu, 2004), takie wnioski nie zostały wyciągnięte w tej pracy.

Wiele analiz udowodniło wpływ cech demograficznych na motywacje podróży (Aziz i in., 2018; Blešić i in., 2014; Carvache-Franco i in., 2020; Moniz i in., 2020; Saayman, Saayman, 2009). Postawiono i sprawdzono hipotezy dotyczące istotnych różnic między motywami zwiedzania serbskich miast zależnie od cech demograficznych turystów.

Hipoteza H_1 , która zakładała istnienie różnic między motywami mężczyzn i kobiet, nie została potwierdzona ze względu na niewielką liczbę motywów, w których takie różnice zachodzą. Šaćirović i Bratić (2020) stwierdzili istnienie różnic w powodach odwiedzania Belgradu zależnie od płci (życie nocne i kulturalna oferta turystyczna). Vareiro i Mendes (2019) natomiast odkryli, iż płeć ma duży wpływ na motywacje podróży oraz że motyw kobiety i mężczyzn różnią się, jeśli chodzi o wydarzenia sportowe, odwiedziny u rodziny lub przyjaciół oraz odpoczynek.

Hipoteza H_2 została odrzucona ze względu na istniejące znaczne różnice tylko w przypadku przyczyn emocjonalnych, interakcji społecznych i działań sportowych w odniesieniu do wykształcenia. Różnice te występują głównie wśród turystów o wysokim poziomie wykształcenia. Otrzymane wyniki są częściowo zgodne z badaniami prowadzonymi przez Podovac (2021), które wykazały znaczne różnice w przypadku kategorii „sport” motywującej turystów do pobytu w miastach. Różnice te były szczególnie widoczne między osobami, które mają licencjat, a tymi, którzy ukończyli studia magisterskie lub doktoranckie. Kim i in. (2008) dowiedli, iż edukacja ma silny wpływ na motywacje podróżowania oraz że turyści o wyższym poziomie wykształcenia są motywowani pragnieniem posiadania wiedzy, przebywania z innymi ludźmi oraz odpoczynku.

Biorąc pod uwagę, że motyw turystów zależne od ich wieku zostały ustalone tylko dla trzech z piętnastu kategorii, odrzucono również hipotezę H_3 . Zróznicowane motywacje u turystów w różnym wieku dotyczyły spraw zawodowych, edukacji, rodziny i kontaktów społecznych, zwłaszcza między następującymi grupami wiekowymi: 26–35 a 36–45;

26–35 a 46–55; 18–25 a 36–45 lat. Są jednak badania potwierdzające wpływ wieku na motywacje w turystyce miejskiej. Analizując znaczenie cech społeczno-demograficznych dla postrzegania i doświadczeń emocjonalnych podczas wizyty w Nowym Sadzie, Šagovnović i Kovačić (2021) wskazały na ich wyraźny związek z wiekiem podróżujących. Oddziaływanie wieku na motywację podróżowania do miast badali Vujčić i in. (2020a) przez zastosowanie modelu rozmytego w badaniu motywacji turystów do przebywania w miejscach o wielu atrakcjach, takich jak miasta. Autorzy stwierdzili, że Nowy Sad jest odwiedzany przez turystów, którzy mają po temu różne powody, oraz że czynniki społeczne (kontakty towarzyskie, poznanie innych kultur, kreowanie poczucia przynależności) są najważniejsze dla turystów w przedziale 29–35 lat. Chebli, Chabou Othmani i Ben Said (2020) dowiedli w swoim artykule, że motywacje podróży turystów różnią się w zależności od wieku – turyści w wieku ponad 50 lat podróżują, by odnowić swoje życie towarzyskie, odkrywać nowe miejsca, zdobywać wiedzę i poznawać nowe kultury, podczas gdy turyści poniżej 18. roku życia są motywowani potrzebą socjalizowania się z lokalnymi mieszkańcami i robienia zakupów. Wyniki tych badań pokrywają się z konkluzjami artykułu Tracz i Bajgier-Kowalskiej (2019). Autorki wykazały, że młodszy turyści (do 29. roku życia) odwiedzają miasta, by korzystać z rozrywki razem z innymi osobami oraz w celach edukacyjnych, zaś starsza populacja (30–59 lat) jest motywowana przez sprawy zawodowe, odwiedziny u rodziny, zwiedzanie, względy zdrowotne itp.

Hipoteza H_4 nie została udowodniona, ponieważ różnice stwierdzono tylko w przypadku pięciu analizowanych motywów podróżowania w odniesieniu do pochodzenia turystów. Różnice dotyczyły spraw zawodowych, edukacji, rodziny, autentycznych przeżyć oraz wydarzeń, co tłumaczy wyższą ocenę turystów krajowych dla większości motywów (autentyczne przeżycie, motywacje edukacyjne i sprawy zawodowe). Według Kary i Mkwizu (2020) zachodzą istotne różnice w powodach podróżowania na podstawie pochodzenia – turyści krajowi zwracają większą uwagę na motywacje intelektualne (znajomość samego siebie, rozwijanie wiedzy, szerzenie nowych idei itd.), społeczne (rozwijanie nowych przyjaźni, interakcje z ludźmi), kompetencyjne (umiejętności fizyczne) oraz na możliwość unikania sytuacji trudnych (odpoczynek mentalny, ulga od stresu itp.). Z kolei Tracz i Bajgier-Kowalska (2019) wykazały na przykładzie Budapesztu, Warszawy i Pragi, że turyści krajowi i zagraniczni przebywają w miastach w celu zwiedzania, uczestniczenia w wydarzeniach kulturalnych, odwiedzania miejsc i imprez kulturalnych, a w znacznie mniejszym stopniu dla rodziny oraz ze względów zawodowych i edukacyjnych.

6. WNIOSKI

Głównym celem niniejszej pracy było zbadanie motywacji odwiedzania destynacji miejskich w Serbii. Wyniki badań świadczą o tym, że największa liczba turystów odwiedza takie miejsca ze względów zawodowych, edukacyjnych, rodzinnych i krajoznawczych. Stosując odpowiednie testy statystyczne, przeanalizowano różnice między motywami podróży wśród turystów według ich cech demograficznych. W artykule stwierdzono, że różnice występują w przypadku bardzo niewielu motywów odwiedzania serbskich miast.

Naukowy wkład opracowania polega na usystematyzowaniu poprzedniej wiedzy teoretycznej na temat motywacji odwiedzania destynacji miejskich oraz na częściowym wypełnieniu luki w badaniach na ten temat dotyczących Serbii. Ponadto przegląd literatury pomógł ustalić, że motywacje podróży to niezwykle skomplikowana sprawa, otwierająca możliwości badań na kilku różnych frontach. Turystyka jest bardzo dynamicznym zjawiskiem, ewoluującym i adaptującym się pod wpływem zmian w motywach i zachowaniu turystów, które dyktują zachowania i działania usługodawców w tym sektorze. Praktyczny wkład badania polega na stworzeniu możliwości segmentacji miejskiego rynku turystycznego oraz kreowaniu produktów odpowiadających na potrzeby odwiedzających, co poprawiłoby ofertę turystyczną miasta.

Zasadniczym ograniczeniem przeprowadzonych studiów była niewielka liczba miast, w których badano respondentów, co wyniknęło z niewystarczającej reprezentacji innych miast na serbskim rynku turystycznym i ich słabej rozpoznawalności jako destynacji miejskich w oczach turystów. Przyszłe badania powinny opierać się na analizie motywów większej liczby respondentów, co przyczyniłoby się do wprowadzenia strategicznych wytycznych rozwoju oraz wszechstronnego podejścia do turystyki miejskiej w Serbii. W świetle niniejszego artykułu wytyczne dla przyszłych badań obejmowałyby określenie poziomu zaspokojenia popytu turystycznego za pomocą jakości oferty turystyki miejskiej w Serbii. Powinny również uwzględnić porównanie wyników prac dotyczących motywacji turystów do zwiedzania serbskich destynacji miejskich z wynikami badań w innych krajach, gdzie miasta mają zbliżony profil turystyczny i są podobne pod względem struktury zasobów ważnych dla rozwoju turystyki miejskiej. Jedną z rekomendacji dla przyszłych badań jest też przeanalizowanie relacji między motywacją, lojalnością i satysfakcją turystów miejskich, którzy odwiedzili miasta w Serbii.

REFERENCES/BIBLIOGRAFIA

- Aall, C., Koens, K. (2019). The discourse on sustainable urban tourism: The need for discussing more than overtourism. *Sustainability*, 11 (15), 4228. <https://doi.org/10.3390/su11154228>
- Allan, M., Shavanddasht, M. (2017). Rural geotourists segmentation by motivation in weekends and weekdays. *Tourism and Hospitality Research*, 0 (0), 1–11. <https://doi.org/10.1177/1467358417694513>
- Almeida, F., Silva, O., Amoêdo, N. (2019). Urban tourist motivations in the city of Porto. *Journal of Tourism & Management Research*, 4 (2), 445–462. <https://doi.org/10.26465/ojtmr.2018339521>
- Ashworth, G.J., Page, J.S. (2011). Urban tourism research: Recent progress and current paradoxes. *Tourism Management*, 32 (1), 1–15. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.02.002>
- Aziz, Y.A., Hussin, S.R., Nezakati, H., Yusof, R.N.R., Hashim, H. (2018). The effect of socio-demographic variables and travel characteristics on motivation of Muslim family tourists in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, 9 (2), 222–239. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2016-0016>
- Battour, M., Ismail, M.N., Battor, M., Awais, M. (2017). Islamic tourism: An empirical examination of travel motivation and satisfaction in Malaysia. *Current Issues in Tourism*, 20 (1), 50–67. <https://doi.org/10.1080/13683500.2014.965665>
- Blank, U., Petkovich, M. (1980). The metropolitan area: A multi-faceted travel destination complex. In: D. Hawkins, E. Shafer, J. Ravelstad (eds), *Tourism planning and development* (pp. 393–405). Washington: George Washington University.
- Blank, U., Petkovich, M. (1987). Research on urban tourism destinations. In: J.R.B. Ritchie, C. Goeldner (eds), *Travel, tourism and hospitality research: A handbook for managers and researchers* (pp. 165–177). New York: John Wiley.
- Blešić, I., Pivac, T., Stamenković, I., Besermenji, S., Marković, S. (2014). Investigation of visitor motivation of the EXIT Music Festival (The Republic of Serbia). *Revista de Turism – Studii si Cercetari in Turism*, 18, 8–15.
- Božić, S., Jovanović, T., Tomić, N., Vasiljević, D.A. (2017a). An analytical scale for domestic tourism motivation and constraints at multi-attraction destinations: The case study of Serbia's Lower and Middle Danube region. *Tourism Management Perspectives*, 23, 97–111. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.05.002>
- Božić, S., Kennell, J., Vujičić, M.D., Jovanović, T. (2017b). Urban tourist motivations: Why visit Ljubljana? *International Journal of Tourism Cities*, 3 (4), 382–398. <https://doi.org/10.1108/IJTC-03-2017-0012>
- Carvache-Franco, M., Carvache-Franco, O., Carvache-Franco, W., Villagómez-Buele, C., Saltos-Layana, A. (2020). Sociodemographic aspects and their relationship with the ecotourists' motivations in a coastal national park from Ecuador. *Geo Journal of Tourism and Geosites*, 31 (3), 1075–1082. <https://doi.org/10.30892/gtg.31320-543>
- Chan, J.K.L., Baum, T. (2007). Motivation factors of ecotourists in ecotourism accommodation: The push and pull factors. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 12 (4), 349–364. <https://doi.org/10.1080/10941660701761027>
- Chebli, A., Chabou Othmani, M., Ben Said, F. (2020). Market segmentation in urban tourism: Exploring the influence of personal factors on tourists' perception. *Journal of Tourism and Services*, 20 (11), 74–108. <https://doi.org/10.29036/jots.v11i20.144>
- Chi, N.T.K., Phuong, V.H. (2021). Studying tourist intention on city tourism: The role of travel motivation. *International Journal of Tourism Cities*, <https://doi.org/10.1108/IJTC-03-2021-0042>
- Chi, X., Lee, S.K., Ahn, Y.J., Kiatkawsin, K. (2020). Tourist-perceived quality and loyalty intentions towards rural tourism in China. *Sustainability*, 12 (9), 3614. <https://doi.org/10.3390/su12093614>

- Crompton, J.L. (1979). Motivations of pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6 (4), 408–424. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(79\)90004-5](https://doi.org/10.1016/0160-7383(79)90004-5)
- Dahiya, K.S., Batra, D.K. (2016). Tourist decision making: Exploring the destination choice criteria. *Asian Journal of Management Research*, 7 (2), 140–153.
- Dann, G.M. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, 4 (4), 184–194. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(77\)90037-8](https://doi.org/10.1016/0160-7383(77)90037-8)
- Dryglas, D., Salamaga, M. (2018). Segmentation by push motives in health tourism destinations: A case study of Polish spa resorts. *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, 234–246. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.01.008>
- Dunne, G., Buckley, J., Flanagan, S. (2007). City break motivation: The case of Dublin – a successful national capital. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 22 (3–4), 95–107. https://doi.org/10.1300/J073v22n03_08
- Dunne, G., Flanagan, S., Buckley, J. (2011). Towards a decision making model for city break travel. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 5 (2), 158–172. <https://doi.org/10.1108/17506181111139573>
- Edwards, D., Friffin, T., Hayllar, B. (2008). Urban tourism research: Developing an agenda. *Annals of Tourism Research*, 35 (4), 1032–1052. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2008.09.002>
- Galdini, R. (2007). Tourism and the city: Opportunity for regeneration. *TOURISMOS – An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 2 (2), 95–111.
- Garms, M., Fredman, P., Mose, I. (2017). Travel motives of German tourists in the Scandinavian mountains: The case of Fulufjället National Park. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 17 (3), 239–258. <https://doi.org/10.1080/15022250.2016.1176598>
- Gorcheva, T. (2015). Cities as attractive tourist destinations. *Народностопански архив*, 1, 3–14.
- Gospodini, A. (2001). Urban design, urban space morphology, urban tourism: An emerging new paradigm concerning their relationship. *European Planning Studies*, 9 (7), 925–934. <https://doi.org/10.1080/09654310120079841>
- Hashim, N.N., Velayuthan, S.K., Yusoff, A.M., Awang, Z., Safri, F.M. (2019). Validating the measuring instrument for motivation factors towards visiting spa and wellness tourism destinations in Kuala Lumpur. *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering (IJITEE)*, 8, 1106–1108. <https://doi.org/10.35940/ijitee.I1175.0789519>
- Heitmann, S. (2011). Tourist behaviour and tourism motivation. In: P. Robinson, S. Heitmann, P. Dieke (eds), *Research themes for tourism* (pp. 31–44). Wallingford (Oxfordshire); Cambridge (MA): CABL.
- Hsu, C.H., Huang, S. (2008). Travel motivation: A critical review of the concept's development. In: A.G. Woodside, D. Martin (eds), *Tourism management: Analysis, behaviour and strategy* (pp. 14–27). Wallingford (UK); Cambridge (MA): CABI Pub. <https://doi.org/10.1079/9781845933234.0014>
- Huang, S.S., Hsu, C.H. (2009). Travel motivation: Linking theory to practice. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 3 (4), 287–295. <https://doi.org/10.1108/17506180910994505>
- Iso-Ahola, S.E. (1982). Toward a social psychological theory of tourism motivation: A rejoinder. *Annals of Tourism Research*, 9 (2), 256–262. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(82\)90049-4](https://doi.org/10.1016/0160-7383(82)90049-4)
- Jević, G., Popesku, J., Jević, J. (2020). Analysis of motivating factors for visiting wineries in the Vršac wine region (Vojvodina, Serbia). *Geographica Pannonica*, 24 (1), 56–66. <https://doi.org/10.5937/gp24-22781>
- Kara, N.S., Mkwizu, K.H. (2020). Demographic factors and travel motivation among leisure tourists in Tanzania. *International Hospitality Review*, 34 (1), 81–103. <https://doi.org/10.1108/IHR-01-2020-0002>
- Kim, K., Oh, I., Jogaratnam, G. (2007). College student travel: A revised model of push motives. *Journal of Vacation Marketing*, 13 (1), 73–85. <https://doi.org/10.1177/1356766706071201>
- Kim, S.S., Kim, M., Park, J., Guo, Y. (2008). Cave tourism: Tourists' characteristics, motivations to visit, and the segmentation of their behavior. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 13 (3), 299–318. <https://doi.org/10.1080/10941660802280448>
- Küçükergin, K.G., Çalışkan, C., Dedeoğlu, B.B., Birinci, M.C. (2021). Analyzing the role of constraints and motivations behind traveling in the prediction of destination choice: Evidence from PLS-SEM and fsQCA. *International Journal of Tourism Research*, 23 (6), 1191–1209. <https://doi.org/10.1002/jtr.2479>
- Lee, L.Y.S. (2021). Fashioning tourism future for visiting large cities. *Journal of Tourism Futures*. <https://doi.org/10.1108/JTF-07-2021-0186>
- Li, M., Cai, L.A. (2012). The effects of personal values on travel motivation and behavioral intention. *Journal of Travel Research*, 51 (4), 473–487. <https://doi.org/10.1177/0047287511418366>
- López-Guzmán, T., Torres Naranjo, M., Pérez Gálvez, J.C., Carvache Franco, W. (2019). Segmentation and motivation of foreign tourists in world heritage sites: A case study, Quito (Ecuador). *Current Issues in Tourism*, 22 (10), 1170–1189. <https://doi.org/10.1080/13683500.2017.1344625>
- Marangkun, W., Thipjumnong, A. (2017). The relationship between marketing promotion of historical tourism and tourist motivation of domestic tourists: Case study of KohYoh, Songkhla Province, Thailand. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 5 (1), 25–37. <https://doi.org/10.17265/2328-2169/2017.02.002>
- Ministry of Trade, Tourism and Telecommunication of the Republic of Serbia (2016). *Tourism development strategy of the Republic of Serbia for the period 2016–2025*. Belgrade: Government of the Republic of Serbia.
- Moniz, A.I., Medeiros, T., Silva, O., Ferreira, J. (2020). The effects of senior tourists' characteristics on travel motivation. In: Á. Rocha, A. Abreu, J. de Carvalho, D. Liberato, E. González, P. Liberato (eds), *Advances in tourism, technology and smart systems. Smart innovation, systems and technologies* (pp. 415–425). Singapore: Springer. https://doi.org/10.1007/978-981-15-2024-2_37
- Navickas, V., Petroké, I., Bačiulienė, V. (2020). Motives of participation in the sharing economy: Tourism sector case. *Acta Oeconomica Universitatis Selye*, 9 (2), 48–60. <https://doi.org/10.36007/Acta.2020.9.2.4>
- Nieuwland, S., Van Melik, R. (2020). Regulating Airbnb: How cities deal with perceived negative externalities of short-term rentals. *Current Issues in Tourism*, 23 (7), 811–825. <https://doi.org/10.1080/13683500.2018.1504899>
- Novy, J., Colomb, C. (2019). Urban tourism as a source of contention and social mobilisations: A critical review. *Tourism Planning & Development*, 16 (4), 358–375. <https://doi.org/10.1080/21568316.2019.1577293>
- Page, S.J. (1995). *Urban Tourism*. London: Routledge.
- Pandy, W.R., Rogerson, C.M. (2019). Urban tourism and climate change: Risk perceptions of business tourism stakeholders in Johannesburg, South Africa. *Urbani Izziv*, 30, 225–243. <https://doi.org/10.5379/urbani-izziv-en-2019-30-supplement-015>
- Perić, G., Avramović, M., Stojiljković, M. (2018). Achieved level of tourism development in the Republic of Serbia. *Bizinfo (Blace)*, 9 (2), 39–52. <https://doi.org/10.5937/bizinfo1802039P>
- Pestana, M.H., Parreira, A., Moutinho, L. (2020). Motivations, emotions and satisfaction: The keys to a tourism destination choice. *Journal of Destination Marketing & Management*, 16, 100332. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.12.006>
- Plog, S.C. (1974). Why destination areas rise and fall in popularity? *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 14 (4), 55–58. <https://doi.org/10.1177/001088047401400409>

- Podovac, M. (2016). Gradski turizam u funkciji konkurentnosti Republike Srbije / Urban tourism in the function of competitiveness of the Republic of Serbia. In: V., Bevanda, S. Štetić (eds), *International thematic monograph – thematic proceedings: Modern management tools and economy of tourism sector in present era* (pp. 161–177). Belgrade: Association of Economists and Managers of the Balkans, Faculty of Tourism and Hospitality, Ohrid, Macedonia.
- Podovac, M. (2021). Analysis of the tourists' motivation for staying in cities: The case study of the city of Belgrade. *Anali Ekonomskog fakulteta u Subotici / The Annals of the Faculty of Economics in Subotica*, 57 (45), 51–65. <https://doi.org/10.5937/AnEkSub2145051P>
- Podovac, M., Drpić, D., Milojica, V. (2020). Analysis of tourism supply of the city of Zagreb and perspectives of its future development. *Menadžment u hotelijerstvu i turizmu / Hotel and Tourism Management*, 8 (1), 89–99. <https://doi.org/10.5937/menhottur2001089P>
- Pulido-Fernández, J.L., Cárdenas-García, P.J., Carrillo-Hidalgo, I. (2016). Trip cultural activities and tourism expenditure in emerging urban-cultural destinations. *International Journal of Tourism Research*, 18 (4), 286–296. <https://doi.org/10.1002/jtr.2047>
- Ramadania, R., Al Fatih, Y., Darma, D.C., Fauziah, F. (2021). Millennials and traveling to domestic destination. *Geo Journal of Tourism and Geosites*, 35 (2), 398–405. <https://doi.org/10.30892/gtg.35218-664>
- Rittichainuwat, B., Rattanaphinanchai, S. (2015). Applying a mixed method of quantitative and qualitative design in explaining the travel motivation of film tourists in visiting a film-shooting destination. *Tourism Management*, 46, 136–147. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.06.005>
- Saayman, M., Saayman, A. (2009). Why travel motivation and socio-demographics matter in managing a national park. *Koedoe: African Protected Area Conservation and Science*, 51 (1), 49–57. <https://doi.org/10.4102/koedoe.v51i1.381>
- Šaćirović, D., Bratić, M. (2021). Motivational factors and satisfaction of foreign tourists visiting Belgrade as tourist destination according to their social and demographic characteristics. *Fresenius Environmental Bulletin*, 30 (4), 4085–4093.
- Šagovnović, I., Kovačić, S. (2021). Influence of tourists' sociodemographic characteristics on their perception of destination personality and emotional experience of a city break destination. *International Journal of Tourism Cities*, 7 (1), 200–223. <https://doi.org/10.1108/IJTC-05-2020-0105>
- Schmöcker, J.D. (2020). Estimation of city tourism flows: Challenges, new data and COVID. *Transport Reviews*, 41 (2), 137–140. <https://doi.org/10.1080/01441647.2020.1850221>
- Seabra, C., Vicente, M., Silva, C., Abrantes, J.L. (2014). Motivation and involvement in international tourism. *International Journal of Multidisciplinarity in Business and Science*, 2 (2), 26–33.
- Shoval, N. (2018). Urban planning and tourism in European cities. *Tourism Geographies*, 20 (3), 371–376. <https://doi.org/10.1080/14616688.2018.1457078>
- Šimková, E., Holzner, J. (2014). Motivation of tourism participants. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 159, 660–664. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.12.455>
- Singh, L., Kumar, K. (2020). Tourist experience in smart city destination of Jaipur (Rajasthan). In: *Handbook of Research on Smart Technology Applications in the Tourism Industry* (pp. 430–446). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-1989-9.ch020>
- Smith, M.K., Pinke-Sziva, I., Berezvai, Z., Buczkowska-Gołąbek, K. (2022). The changing nature of the cultural tourist: Motivations, profiles and experiences of cultural tourists in Budapest. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 20 (1–2), 1–19. <https://doi.org/10.1080/14766825.2021.1898626>
- Srihadi, T.F., Sukandar, D., Soehadi, A.W. (2016). Segmentation of the tourism market for Jakarta: Classification of foreign visitors' lifestyle typologies. *Tourism Management Perspectives*, 19, 32–39. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2016.03.005>
- Statistical Office of the Republic of Serbia (2020). *Tourist turnover – December 2019*. Retrieved from: <https://www.stat.gov.rs/oblasti/ugostiteljstvo-i-turizam> (11.10.2021).
- Štetić, S., Cvijanović, D., Šimičević, D. (2014). *Posebni oblici turizma Dunavskog regiona Srbije*. Belgrade: The Institute of Agricultural Economics.
- Tracz, M., Bajgier-Kowalska, M. (2019). Profile of tourists visiting cultural heritage cities: Comparative study of selected cities in Central Europe. *Geographia Polonica*, 92 (4), 455–468. <https://doi.org/10.7163/GPol.0159>
- Uysal, H.T., Aydemir, S., Genc, E. (2017). Maslow's hierarchy of needs in 21st century: The examination of vocational differences. In: H. Arapgirlioglu, A. Atik, R.L. Elliott, E. Turgeon (eds), *Researches on Science and Art in 21st Century* (pp. 211–227). Ankara: Gece Publishing.
- Van der Borg, J. (2022). Introduction to a research agenda for urban tourism. In: J. Van der Borg (ed.). *A research agenda for urban tourism* (pp. 1–15). Cheltenham; Northampton (Massachusetts): Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781789907407.00006>
- Vareiro, L., Mendes, R. (2019). Travel motivations of the residents of Guimarães. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 17 (4), 643–653. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2019.17.046>
- Vujičić, M.D., Kennell, J., Morrison, A., Filimonau, V., Štajner Papuga, I., Stankov, U., Vasiljević, D.A. (2020a). Fuzzy modelling of tourist motivation: An age-related model for sustainable, multi-attraction, urban destinations. *Sustainability*, 12 (20), 8698. <https://doi.org/10.3390/su12208698>
- Vujičić, M.D., Stamenković, I., Stankov, U., Kovačić, S., Vasiljević, D.A., Popov-Locke, J. (2020b). What will prevail within citybreak travel, motivation or demotivation?: Case study of Novi Sad, Vojvodina, Serbia. *Geographica Pannonica*, 24 (1), 42–55. <https://doi.org/10.5937/gp24-22613>
- Wangari, C. (2017). Understanding the travel motivation among youth travelers in Kenya: The 'push' and 'pull' paradigm. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 6 (1), 1–16.
- Wijaya, S., Wahyudi, W., Kusuma, C.B., Sugianto, E. (2018). Travel motivation of Indonesian seniors in choosing destination overseas. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 12 (2), 185–197. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-09-2017-0095>
- Xie, L., Ritchie, B.W. (2019). The motivation, constraint, behavior relationship: A holistic approach for understanding international student leisure travelers. *Journal of Vacation Marketing*, 25 (1), 111–129. <https://doi.org/10.1177/1356766717750421>
- Yiamjanya, S., Wongleedee, K. (2014). International tourists' travel motivation by push-pull factors and the decision making for selecting Thailand as destination choice. *International Journal of Social, Education, Economics and Management Engineering*, 8 (5), 1326–1331.
- Yoo, C.-K., Yoon, D., Park, E. (2018). Tourist motivation: An integral approach to destination choices. *Tourism Review*, 73 (2), 169–185. <https://doi.org/10.1108/TR-04-2017-0085>
- Yoon, Y., Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism Management*, 26 (1), 45–56. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.08.016>
- Yousaf, A., Amin, I., C Santos, J.A. (2018). Tourist's motivations to travel: A theoretical perspective on the existing literature. *Tourism and Hospitality Management*, 24 (1), 197–211. <https://doi.org/10.20867/thm.24.1.8>

-
- Yu, J., Kasim, A., Sreenivasan, J., Dzakiria, H., Ul Haq Magray, A. (2020). Exploring destination image, familiarity, information search behaviour, involvement and travel motivation as influencers of ecotourists' destination loyalty. *Turyzm/Tourism*, 30 (2), 101–114. <https://doi.org/10.18778/0867-5856.30.2.26>
- Zhang, H.Q., Mao, Y., Qu, H. (2004). Motivating factors of domestic urban tourists and potential behavior intentions. In: *Proceedings of the Asia-Pacific CHRIE Conference & The Sixth Biennial Conference on Tourism in Asia, 27–29 May* (pp. 450–459). Hong Kong: Hong Kong Polytechnic University.
-



EVALUATING THE GREENING AGENDA OF FESTIVALS: THE CASE OF SINULOG

Kafferine Yamagishi^a , Lanndon Ocampo^b 

^a Cebu Technological University, Department of Tourism Management, <https://orcid.org/0000-0002-0775-6156>,
e-mail: kafferineyamagishi@gmail.com

^b Cebu Technological University, Center for Applied Mathematics and Operations Research, <https://orcid.org/0000-0002-5050-7606>,
e-mail: lanndonocampo@gmail.com

How to cite (APA style): Yamagishi, K., Ocampo, L. (2022). Evaluating the greening agenda of festivals: The case of Sinulog. *Turyzm/Tourism*, 32 (1), 115–140.
<https://doi.org/10.18778/0867-5856.32.1.06>

ABSTRACT

This work advances previous work on greening festival management by using the Sinulog festival as a case in point, as it has conditions resonating with most festivals in the Philippines and some other emerging economies. An analysis based on strengths, weaknesses, opportunities and threats (SWOT) was constructed based on an earlier work that provided some insights on assessing the green management initiatives of the festival organization. The weaknesses in the SWOT analysis are considered inputs to a root cause analysis to identify the fundamental green management issues. The two analyses suggest that the festival organization has a limited view of the green management agenda. Four elements are found crucial for greening the Sinulog festival: crafting an environmental policy; allocating financial and human resources for implementing greening initiatives; partnership agreements with local environmental institutions; and partnership agreements with sponsors who proactively support the environmental agenda. These insights may have value for other festivals in their greening agendas.

KEYWORDS

festival tourism, green management, SWOT analysis, root cause analysis

ARTICLE INFORMATION DETAILS

Received:
12 August 2021
Accepted:
17 May 2022
Published:
31 May 2022

1. INTRODUCTION

Despite tourism's widely acclaimed economic benefits, its corresponding adverse environmental impacts have been increasingly gaining attention. Transport-related emissions from tourism activities, for instance, contributed 5% to global carbon emissions in 2016, and this is projected to increase to 5.3% in 2030 (UNWTO, 2020). The awareness of the role of tourism in climate change and growing social and environmental consciousness have shaped interests in sustainability (Laing, Frost, 2010; Mair, Jago, 2010). The adverse

impacts of tourism have driven the industry to integrate practices supporting the sustainability agenda in their operations, and tourists are now becoming more aware of their environmental responsibility (Andereck, 2009). One crucial form of tourism with considerable ripple impacts across the value chain is event tourism. Governments have made event tourism a development tool to generate economic resources and promote destinations to potential tourists (Getz, 2008; Yuan, 2013). Event tourism provides economic benefits by attracting bulk tourist arrivals and due to the many tourists participating in event tourism

activities, the sector has significant environmental and social impacts, both positive and negative (Alampay, 2005; Buathong, Lai, 2017). Concerns on biodiversity, cultural heritage and ethical considerations arise with managing events (Jones, 2001), so tourist destinations need to adapt to the new trend and promote local cultures and traditions that highlight heritage preservation (Stankova, Vassenska, 2015). There has been a growing interest in introducing environmental sustainability into managing event tourism so that adverse environmental impacts are reduced. Globally, the growth of events has been reported to effectively address environmental concerns (Ahmad et al., 2013); such as the Byron Bay International East Coast Blues and Roots Festival (Bluesfest) in Australia (Laing, Frost, 2010) and the Burning Man Festival in the USA (Kozinets, 2002; Sherry, Kozinets, 2007). The event industry is now challenged to be more accountable in curbing its negative impacts on the environment (Mokhtar, Deng, 2014), however, organizing events has left much to be desired when evaluating its contribution to a destinations' economic, social, and environmental development (Getz, 2017).

Festival tourism has gained increasing attention from scholars and practitioners within the event tourism sector with research emerging in the tourism literature in the late 1980s and early 1990s (Laing, 2018). Various works in the festival tourism literature focused on economic impacts (Litvin, Pan, Smith, 2013; Nagy, Nagy, 2013; O'Sullivan, Jackson, 2002; Rao, 2001), socio-economic development (Doe et al., 2022), attendee profiles (Prentice, Andersen 2003; Song, Xing, Chathoth, 2015), operations and management (Frisby, Getz 1989; Frost, Laing 2015), sustainability (Berridge, Moore, Ali-Knigh, 2018; Boggia et al., 2018; Liu et al., 2019; Zou et al., 2021), food festivals (Kim, 2015), festival tourism development (Ma, Lew, 2012), and the staging of festivals (Mariani, Giorgio, 2017; Ralston et al., 2007). Getz (2010) organized a comprehensive and structured literature review on various themes associated with festival tourism, such as authenticity, political and social/cultural meanings and discourse, and religion. On the other hand, despite the adverse environmental impacts previously highlighted (Ahmad et al., 2013; Cudny, 2013; O'Sullivan, Jackson, 2002), the emerging literature considers festivals as a medium for promoting the green agenda. Some works reported their impacts, planning and motivation towards green management (Laing, 2018). Mair and Laing (2012) identified the drivers and barriers for the greening of festivals and evaluated how events could promote sustainable behavior. Martinho et al. (2018) explored solid waste prevention and management measures by monitoring the Andanças Festival (Portugal) in 2014 and 2015. Wong, Wan and Qi (2015) highlighted the influence of green event attendees' involvement, its effect on the

perceived green value, and other direct and indirect effects. Relevant works on green festival management in the literature highlight strategies and best practices (Dodds, 2018), socio-cultural concerns (Small, Edwards, Sheridan, 2005), environmental impact (Collins, Cooper, 2017), waste (Rafiee et al., 2018; Zelenika, Moreau, Zhao, 2018) and green intentions (Boo, Park, 2013).

Despite advances in the literature, streamlining how to green festivals remains a crucial gap, sustainability in the context of events has only limited discussion even concerning threats to the environment (Arcodia, Cohen, Dickson, 2012). Literature on the adverse impacts of festivals and festival tourism have become relevant research topics (Getz, 2010). To this end, the inclusion of a case study of the greening of festivals would serve as a jumpstart for improving the festival management literature by providing managerial and policy insights from the diverse initiatives of the greening process. Thus, this work addresses this gap by providing an in-depth analysis of the organization of a festival in view of the greening agenda. Specifically, it presents a case study of the Sinulog festival celebration in Cebu, the Philippines, highlighting the greening process. Sinulog is one of the most popular festivals in the Philippines where local people celebrate their culture and religious faith. It lasts for weeks, with various cultural and religious activities, culminating in a festive street dance parade. However, since it attracts a high crowd density, with millions of people gathering in a relatively small area, the festival has faced a rising number of environmental issues for years, mainly concerning waste management. The most recent event generated 219 tonnes of solid waste along the parade route in just one day (Yamagishi, Gantalao, Ocampo, 2022). Rieder (2012) has emphasized that the Philippines have seen the significance of adopting and implementing various programs, initiatives and approaches that are both receptive and responsive to environmental protection and conservation. Hence, evaluating the festival's environmental management agenda generates critical inputs to future courses of action.

The main contribution of this work is to provide in-depth analysis and assessment of the festival organization in terms of its green management, and offers possible pathways for greening the Sinulog festival by extending the work of Yamagishi, Gantalao and Ocampo (2022). First, the findings and insights of Yamagishi, Gantalao and Ocampo (2022) obtained from the PDCA cycle (i.e., main clauses of the Event Sustainability Management System or ISO 20121) became inputs to a SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats) analysis. As a management tool SWOT analysis identifies these factors to inform the design of organizational goals and subsequent strategies for achieving them (Ommani, 2011). It provides the organization with a better understanding of its

resources and capabilities (Namugenyi, Nimmagadda, Reiners, 2019) and a historical context and possible solutions to existing or impending problems (USDA, 2008). To address the “weaknesses” factors of the SWOT analysis, fundamental green management issues were obtained through the Root Cause Analysis (RCA). RCA is a structured and systematic process to identify the causes of a problem (Sweis et al., 2018) and upon finding the causes, counteractive measures are proposed to mitigate them. The countermeasures identified in the RCA serve as bases for further greening the festival. Possible actions were discussed to inform future scholarship in this field and provide relevant managerial and policy insights for festival organizations. The insights of their management practices can serve as both a benchmark and guidelines for greening festivals.

The paper is structured as follows: Section 2 reviews the relevant literature on greening events; discussion of the methodology is presented in Section 3; Section 4 provides a background of the case study; analysis, via SWOT and RCA is shown in Section 5; Section 6 highlights the managerial and policy insights; and it ends with concluding remarks in Section 7.

2. LITERATURE REVIEW

2.1. TOWARDS THE GREEN MANAGEMENT OF EVENTS

Events are regularly held activities that offer unique experiences brought about by the dynamics of several factors (Getz, 2008). Getz and Page (2016) characterized four main categories of planned event in an event tourism context:

1. business events, including conventions, meetings, exhibitions, incentives and private parties,
2. festivals and cultural events, often organized in communities, including commemorations, carnivals, religious rites, pilgrimages and parades,
3. sports events, comprising professional leagues and tournaments (e.g. Olympics, the World Cup, and the SEA Games),
4. entertainment events, offering amusement and the satisfaction of a specific market (e.g. concerts, shows, award ceremonies and street performances).

Of these categories, festival tourism is deemed one of the fastest-growing tourism types, emphasizing cultural exchange, whether on an international, national or local scale. Festivals are socio-cultural celebrations that attract tourists who generate an economic impact (Frisby, Getz, 1989). Festivals represent the culture, heritage, history and intercultural communication of a specific community, while invigorating environmental consciousness and deepening cultural awareness (Duran, Hamarat, 2014). Governments currently hold festivals

to attract tourists to boost economic development and cultural tourism (Raj, Vignali, 2010). However, despite their attractive economic and socio-cultural appeal, festivals have adverse impacts on the total environment, such as pollution or misrepresentation of cultural heritage resulting in conflicts between the locals and the tourists (Cudny, 2013). For instance, festivals are at risk of losing their authenticity due to customizing the festival proceedings according to tourists' preferences. As a result, some tourists may feel cheated and local artists discouraged, negatively affecting the festival (Gaworecki, 2007).

Organizations managing festivals typically have insufficient resources (e.g. financial capital, time and expertise) and are often organized by local authorities with generally poor planning and strategy skills (Pugh, Wood, 2004; Wood, 2008; Wood, 2009). Getz and Frisby (1988) posited that festival organizers only operate for a specific period in a year and are highly dependent on volunteer groups and individuals who may lack the training and expertise associated with the operation of a festival. Sustaining the attractiveness and the capacity of destinations to host events is dependent on the quality of the environmental resources at the destination (Yuan, 2013). However, on this note, festivals are often deemed threats to the natural environment as they draw a large number of attendees to a specific space and time while utilizing resources (Zifkos, 2015). The event industry is compelled to be more responsible in its managerial decisions and create positive environmental impacts (Mokhtar, Deng, 2014). In their work, Yamagishi, Gantalao and Ocampo (2022) found that most festival organizations, at least in their conditions, have a myopic green management agenda denying salient environmental threats linked to managing festivals. Yuan (2013) presented three main concerns of environmental sustainability in managing events:

1. resource use, encompassing materials and space, energy and water,
2. waste and pollution associated with the disruption of the ecosystem, all types of pollution and waste,
3. behavioral aspects which lead to the generation of waste and emissions.

The event industry is compelled to be more responsible for creating positive environmental impacts (Mokhtar, Deng, 2014) and in the event industry, stakeholders are increasingly interested in adopting green initiatives to enhance competitiveness (Mankaa et al., 2018; Whitfield, Dioko, 2012). Green events incorporate sustainable measures and practices in their management and operations (Laing, Frost, 2010; Martinho et al., 2018; UNEP, 2009). Tölkes and Butzmann (2018) highlighted the main characteristics of green events and festivals:

- the adoption of sustainability principles in their management,

- the green intention to lessen possible adverse effects.
- financial objectives,
- the intention to provide education on sustainability issues.

Local authorities commonly support and organize green events and festivals to motivate and promote sustainable behavior among attendees and local communities (Mair, Laing, 2013; Tölkes, Butzmann, 2018). Green festivals have a unique sustainability characteristic through the lens of entertainment, products and services, and aesthetics (Tölkes, Butzmann, 2018). They have embraced a green agenda that emphasizes minimal indirect adverse impacts through resource conservation, and the loss and deterioration of the natural environment (Laing, Frost, 2010). This green agenda is usually developed through local community involvement with various relevant sectors to implement local, sustainable development strategies (Laing, Frost, 2010). Festivals and event companies have integrated environmental practices to reduce their adverse effects on the environment through proper waste management, reducing water and energy consumption, supporting local suppliers and providing environmental awareness for the attendees (Graci, Dodds, 2008; Mankaa et al., 2018). Organizations advocating green festivals save resources by promoting recyclable materials and resource reuse to minimize the negative impacts of an event on the environment. Considered part of a pressing trend, several event organizations and managers aim to reduce their adverse environmental impacts but have limited knowledge of how to start (Ahmad et al., 2013; Laing, Frost, 2010). Organizations are willing to inculcate these sustainability practices into their events, however, some are reluctant because participants are unwilling to spend more to cover the cost of these green measures, and sponsors are less supportive due to the lack of information and knowledge about sustainability (Mokhtar, Deng, 2014). Among several sustainability issues relevant to events, waste is considered a priority for large events with many attendees (e.g. festivals) (Laing, Frost, 2010).

2.2. EVENT SUSTAINABILITY STANDARDS

Currently, there are three major standards for making events sustainable. These are the Convention Industry Council Accepted Practices Exchange (APEX) and ASTM (i.e. a certified international standard development organization) commonly referred to as APEX/ASTM, Global Reporting Initiatives (GRI), and ISO 20121 standards.

APEX/ASTM Green Meeting Standards

An initiative of the Events Industry Council, APEX is motivating non-profit organizations to embrace industry-wide practices that aim to enhance efficiency

in the MICE industry. Compared to ISO 20121, the APEX/ASTM standard is more specific and contains performance-based criteria for planners and suppliers. It uses a checklist and scoring scale to measure an event's performance covering nine areas:

- accommodation,
- audio/visual and production,
- communication,
- destinations,
- exhibits;
- food and beverage,
- meeting venue,
- on-site offices,
- transportation.

Global Reporting Initiative (GRI)

The GRI, an internationally known NGO that collaborates with the United Nations Environment Program (UNEP), has a sustainability reporting framework for transparency and reliability. It was created in 1997 with the UNEP and the Coalition for Environmental Organization, a United States non-governmental organization, to augment the quality, structure and coverage of sustainability reporting. The strengths of the GRI are in its guidelines for sustainability reporting and it consists of social, environmental, economic, and institutional sustainability dimensions divided into eight sub-indicators and 15 leading indicators.

ISO 20121

ISO 20121, or Event Sustainability Management System, provides an approach to identifying key sustainable issues, including selecting venues, operation procedure, supplier chain, logistics and communication (ISO). While ISO 14001 (i.e. Environmental Management Systems) can be utilized for any business, ISO 20121 provides the framework, principles and specific requirements relevant to the event industry sector. With the release of ISO 20121, the event industry now has international standards for the sustainability of events implying that event suppliers and organizations must incorporate sustainability principles into their processes. It challenges organizations and relevant stakeholders to improve their processes on the way to continuous improvement. Also, it supports organizations to be creative and flexible in their delivery of event-related activities towards sustainability without compromising event objectives.

3. METHODOLOGY

This research utilizes a case study method to gain a deeper understanding of a phenomenon (e.g. festival) under observation. Yin (2009) characterizes a case study

approach as an empirical inquiry where the current phenomena have an in-depth and within a real-life context, and the boundaries between the phenomena and its context are unclear. In this work, the case of the Sinulog festival is put forward to examine the extent of green practice adoption in festivals. An in-depth interview was conducted to ask open-ended questions to obtain rich data and information (Guion, Diehl, McDonald, 2011) allowing insights to be gained from the interpretations of research participants and enables the researchers to understand the fundamental issues of the study (Miles, Huberman, 1994). In conducting in-depth interviews, seven stages are observed: thematizing, designing, interviewing, transcribing, analyzing, verifying and reporting (Kvale, 1996). Thematizing is stating the purpose of the interview; designing is the strategy to elicit the needed information through the interview process with an interview guide; interviewing denotes the structured discussion with the respondent/s; transcribing develops the verbatim text of each interview from the audio recording. On the other hand, analyzing evaluates the interview transcripts and classifies them into themes; verifying involves triangulation to examine the credibility of the gathered data; finally, reporting presents the results, including an analysis of how the results impact on and contribute to the research issue. In this work, the data gathered from in-depth interviews was supplemented with direct observation and documentation. Direct observation collects evaluative data where researchers observe their subjects in their natural environment without changing that environment. It is used when a study aims to assess a continuing behavioral process, event or situation (Holmes, 2013). Finally, a systematic process of evaluating the supporting documents was carried out, to analyze the data and interpret it to derive meaning, understanding and empirical knowledge (Bowen, 2009; Corbin, Strauss, 2008); it is also a means of triangulation (Denzin, 1970).

3.1. RESEARCH PARTICIPANTS

Yamagishi, Gantalao and Ocampo (2022) identified the executive director of the festival organization as the key informant with a critical role in achieving the objective of the research. The executive director has extensive knowledge of administering the Sinulog festival due to his significant experience and technical expertise. He is a full-time employee of the organization who has firsthand knowledge of the operations, providing insights into greening the festival.

3.2. DATA GATHERING

The data used for this work was gathered primarily through the structured interview of the key informant, grounded on the insights provided in Yamagishi,

Gantalao and Ocampo (2022) which measures the compliance of the festival organization towards green management using the PDCA cycle. The personal interview was recorded with consent and included open and projective questions that allowed the key informant to express his opinions based on the structured interview guide. The structured interview offers all the relevant details regarding the extent to which the festival organization practices green management and allows for open communication and dissemination of the required data. The UCLA Center for Health Policy Research, Key Informant Interviews, guided its implementation and extended the data of Yamagishi, Gantalao and Ocampo (2022) to further examine crucial elements for greening the Sinulog festival.

3.3. TREATMENT OF DATA

The recorded results of the key informant interview, based on Yamagishi, Gantalao and Ocampo (2022), were transcribed. Then, a thematic analysis was implemented on the transcribed data, a systematic process for identifying, analyzing, writing themes from the data, and arranging and defining the data set in substantial detail (Braun, Clarke, 2006). The study utilized the process of Braun and Clarke (2006) that provides clear and useful guidelines in conducting thematic analysis through a six-step framework of:

1. transcription of verbal data,
2. generating initial codes,
3. searching for themes,
4. reviewing themes,
5. defining and naming themes,
6. producing the report.

The themes are based on the research objectives; the themes within the data were undertaken in a theoretical or deductive manner and counter-checking was implemented on the findings via anchoring and supplementing additional article readings to strengthen the response. The results were also presented through various themes parallel to the objectives of the study.

3.4. SWOT AND ROOT CAUSE ANALYSIS

SWOT analysis revolves around the context of environmental actors, which is a central process in business planning and strategic planning (Ghazinoory, Abdi, Azadegan-Mehr, 2011; Phadermrod, Crowder, Wills, 2019). SWOT is a practical analysis tool that has been utilized in various domain contexts such as strategy formulation (Rauch et al., 2015; Wang, Hong, 2011), medical tourism (Ajmera, 2017; Mohezar, Moghavvemi, Zailani, 2017), sports tourism (Roslan, Ramli, Choy, 2018), festivals (Carlsen, Andersson, 2011), and sustainable tourism (Navarro-Martínez

et al., 2020). Note that this list is not intended to be comprehensive. Based on SWOT analysis, the identified weaknesses serve as the basis for root cause analysis (RCA) designed to examine and classify the root causes affecting an organization (Tomić, Spasojević Brkić, 2011). Understanding the root causes is crucial in ultimately preventing the reoccurrence of the problems revealed as weaknesses. Implementing the RCA involves four steps. First, data are collected to gain an in-depth knowledge of the problem under consideration, along with the identification of associated factors and possible root causes. More time is expected to be spent on this stage. Second, causal factors are organized and analyzed following the information obtained. In this step, possible gaps and deficiencies in knowledge are identified as the investigation advances. Third, root cause identification which comes after the causal factors are determined, involves utilizing a decision diagram to identify the primary reason for each causal factor. The diagram provides a structure for the reasoning framework by answering why causal factors exist. Fourth, recommendations are charted, and where possible countermeasures are developed to prevent future reoccurrence of the problems (Tomić, Spasojević Brkić, 2011). In this work, RCA is undertaken to identify the core green management issues. When the root causes are identified, measures to prevent their reoccurrence could be developed. After finding the root causes, countermeasures are designed to advance the green management performance of a festival.

4. THE PHILIPPINE TOURISM INDUSTRY AND THE SINULOG FESTIVAL

In developing countries, tourism catalyzes additional revenue from foreign exchange, employment opportunities, linkages and economic diversification (Sahli, Nowak, 2007). As a case in point, the Philippine tourism industry is considered one of the drivers of economic growth (NEDA, 2017); recording around 8.26 million tourist arrivals in 2019 (DOT, 2020); and contributing around USD 51 billion in 2019, higher than the USD 45.6 billion in 2018 (PSA, 2020). This represents a 12.2% share of the economy as gauged by 'Tourism Direct Gross Value Added' (DOT, 2020). The country's inbound tourism expenditure grew by 43.9% in 2017, and domestic tourism by 25.5%. Employment in the tourism industry increased by 1.8% in 2018 (PSA, 2020) and in 2018 was estimated at 5.4 million (PSA, 2019).

The Sinulog festival is one of the major festivals in the Philippines which give tribute to the Holy Child Jesus and is celebrated every third Sunday of January. The locals' pride in their rich culture is demonstrated through dances, creative float displays and puppeteers.

Every year, millions of tourists worldwide come to witness the festival's grand parade. Due to its strategic location, natural features and infrastructure, the Cebu province, notably the city of Cebu itself, where the greatest Sinulog celebration is held, has the leverage to attract international and domestic tourists (Abocejo, 2015). Based on the report of GMR Megawide Cebu Airport Corporation, in 2019 (pre-pandemic levels), tourist arrivals reached 292,812 in Cebu for the Sinulog festival consisting of 157,920 domestic passengers and 134,892 international (Saavedra, 2020). In 2020, tourist arrivals were estimated to reach 336,000, where 174,000 will be domestic passengers, and 162,000 international (Saavedra, 2020). In 1980, the first Sinulog procession was held, and universities and colleges were invited to evaluate and improve the dance movements of the famed Basilica Minore del Sto. Niño de Cebu candle vendors (Yamagishi, Gantalao, Ocampo, 2022). The Sinulog project was later placed under the supervision of the Cebu City Historical Committee, which is an established entity, to conceptualize and organize the traditional Sinulog festival. Several key sectors were involved in the festival's organization in 1981.

The festival organization has established additional contest categories, which have opened new markets without risking the essence of the event. The Sinulog festival can now be accessed on the internet via their official website. The Sinulog grand parade is the most awaited street party where there is a Mardi gras with the puppeteers showcasing their creativity in honor of the Holy Child Jesus. Other activities include photo exhibits and competitions, short films and Sinulog Idol singing competitions. Two different entities organize the Sinulog Festival: the cultural activities are arranged by the festival organization, and the church organizes the religious activities. Both entities work effectively through the efforts of the local authorities who are directly involved in the organization and management, as shown in Figure 1 with committees, working teams and volunteers to provide services during the festival. The festival organization has already built a good reputation and relationship with various sponsors (both local and international). The term Sinulog and its logo are the first festival-related assets registered with the Philippine Intellectual Property Office and it has been successfully organized for nearly four decades, making it one of the Philippines' most significant and popular festival.

Sinulog gained international recognition in 2018 and with this distinction, the local government has considered measures to improve the festival's management, as it generates more tourists every year, both local and foreign. This growth is accompanied by specific issues like traffic congestion, crowd control, crimes and solid waste (Yamagishi, Gantalao, Ocampo, 2022). Regarding the solid waste generated by the festival,

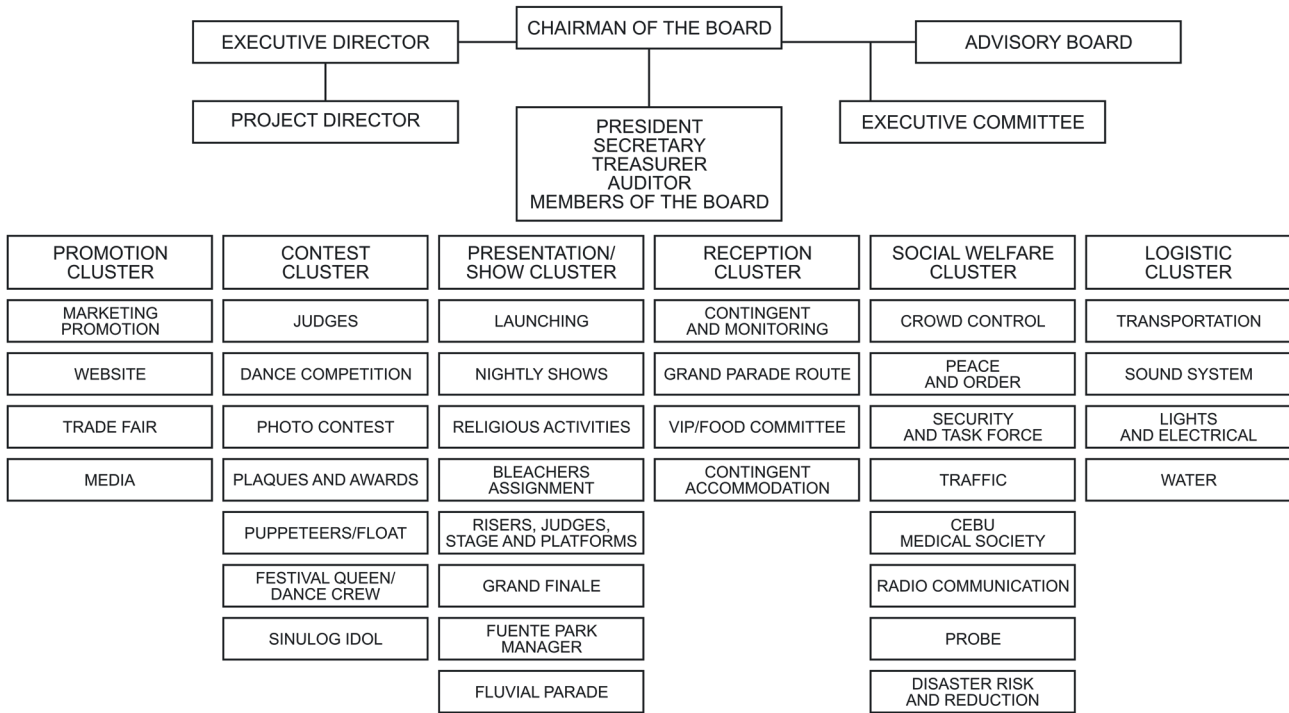


Figure 1. The structure of the Sinulog organization
Source: authors

the local government has initiated some measures to address it. As a result, in 2020, local authorities collected only 131 tonnes of waste, which is 79 tonnes less than the 210 in 2019 (Erram, 2020). In 2018, Sinulog generated 219 tonnes of garbage on the parade route and nearby areas, according to the Department of Public Services (DPS) of Cebu City, requiring 586 personnel to clean up (Bongcac, 2018). The city generated 155 tonnes of garbage during Sinulog 2017, higher than the 110 collected in Sinulog 2016, primarily plastic bottles (Fernandez, 2017). The DPS inventory of Sinulog waste consists in the main of plastic bags, disposable water containers, food wrappings and fruit peel. The volume of solid waste

collected in Sinulog 2015 was 197 tonnes, while Sinulog 2014 collected 174. This figure was also higher than the 187 tonnes in 2013 and 100 in 2012 (Demecillo, Florita, 2015). This trend (Figure 2) suggests that managing solid waste is deemed an important cause of concern in greening the Sinulog festival.

5. RESULTS AND DISCUSSION

The Sinulog festival benefits the local economy by attracting millions of visitors each year, providing revenue for hotels and other tourism-related businesses. Through numerous contest categories, such as a talent contest, pageants and a film festival, it hopes to draw younger generations to reproduce the festival's authenticity and character. According to the structured interview, the festival organization has no established vision-mission statement, which would provide a shared objective in organizational decision-making and represent a sense of identity to its personnel. The lack of a comprehensive organizational guide has severe implications for the planning, implementing and monitoring of the festival's environmental management measures. The lack of a formal environmental policy that would govern all organization activities in greening the event is one significant ripple effect of such a gap. With Sinulog's growing environmental concerns (e.g. resource use, energy consumption and trash generation), a lack

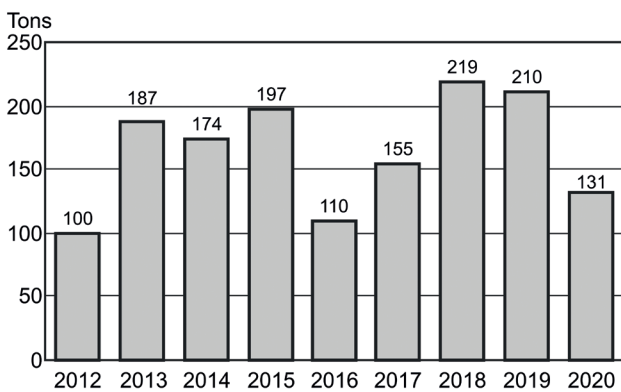


Figure 2. Sinulog waste collected in tonnes from 2012–2020
Source: authors

Table 1. SWOT analysis of the festival organization

Strengths	Weaknesses
<ul style="list-style-type: none"> - Has commendable guidelines towards the protection of Sinulog's cultural and spiritual value - Annually adopts a theme and maintains a harmonious relationship with the church - Has good coordination and relationship with the local government and private sectors and has long-term relationships with sponsors - Encourages strong engagement from the locals in the planning and operation of the festival, which creates local pride and identity 	<ul style="list-style-type: none"> - The poor strategic planning process - Weak environmental performance evaluation measures - Lack of environmental programs and associated policies - Weak sponsor environmental commitment
Opportunities	Threats
<ul style="list-style-type: none"> - Further its competitive advantage through strong strategic planning - Can become a green festival benchmark in the Philippines - Can be a venue in teaching or educating environmental responsiveness - Can attract a niche to the festival 	<ul style="list-style-type: none"> - Creating a negative Sinulog environmental image

Source: authors.

of environmental policy would indicate a lack of environmental performance metrics. The festival organization's environmental management activities can be characterized as a concrete waste management agenda with a myopic view of an overall environmental management perspective. The instructions set out on the organization's website are insufficient to make a significant effort to reduce its negative environmental impact. The current environmental effort is highly dependent on the local government environmental office, which may lack direct control over the initiatives of the entire festival operation.

The lack of a holistic plan for curbing the adverse impact of gathering a huge crowd of tens of millions

of people remains a crucial gap that must be addressed in its environmental policy. The initiative of their Sinulog Garbage Watch Program was a good start; however, its effectiveness remains unknown primarily since 219 tonnes of garbage were collected in 2018, up from 155 tonnes in 2017. On the other hand, allocated resources in environmental initiatives are scarce, which must be considered in the planning stage. Greening the festival must be implemented with environmentally conscious partners. As the festival organization receives sponsorships from various partners, sponsor or partner selection must be contextualized within partners' commitments to maintaining environmental efforts. Greater emphasis on the green partner

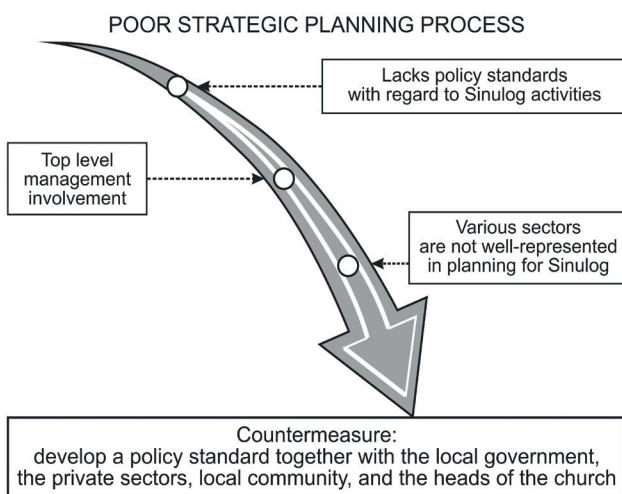


Figure 3. Root cause analysis of the poor strategic planning process
Source: authors

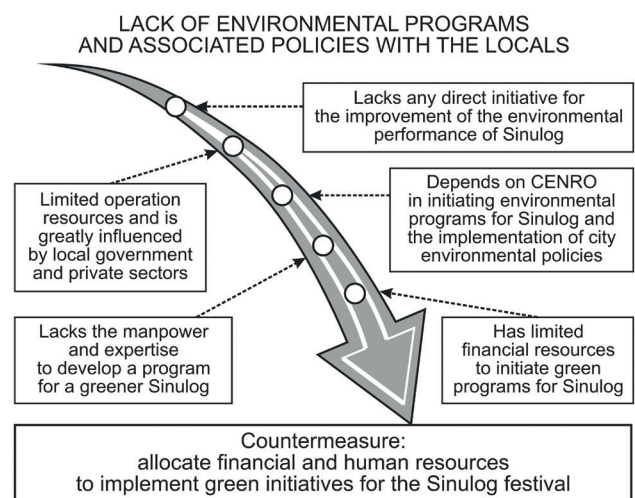


Figure 4. Root cause analysis of the lack of environmental programs and associated policies
Source: authors

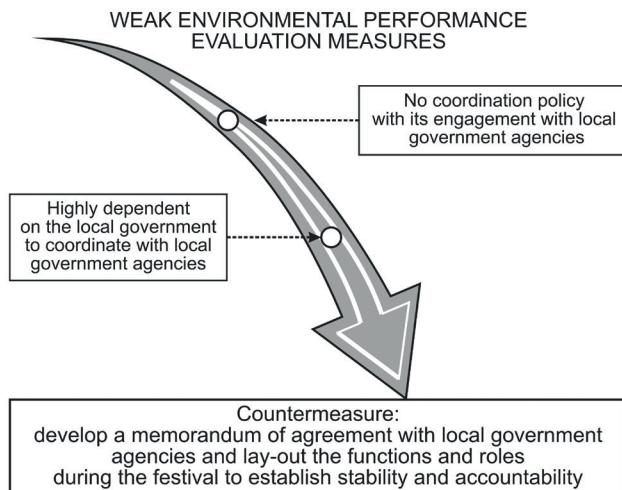


Figure 5. Root cause analysis of weak environmental performance evaluation measures
Source: authors

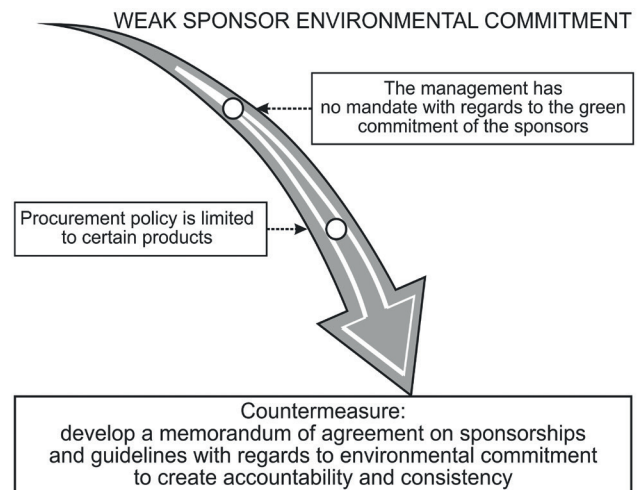


Figure 6. Root cause analysis of weak sponsor environmental commitment
Source: authors

selection process is an important direction for green festival management. Finally, performance evaluation post-festival must also address the environmental performance during the festival, according to material resource use, energy consumption and waste generation. Along this line, important indicators for measuring environmental performance must be institutionalized. With the given findings of the PDCA cycle reported in Yamagishi, Gantalao and Ocampo (2022), a SWOT analysis is presented in Table 1.

An RCA analysis was implemented to determine the causes of the nonconformance or weaknesses of the Sinulog festival organization. Figures 3 to 6 show the results of the RCA analyses for all 'weakness' factors. Future initiatives associated with process improvement would permanently mitigate, if not eliminate, these weaknesses. The root causes would serve as inputs to the continuous improvement plan.

The following provides a discussion of the possible countermeasures on the weaknesses of the festival organization for green management. Note that these countermeasures were obtained from the SWOT analysis and the RCA.

Crafting of the policy manual

A policy manual describes the rules, policies and procedures that direct all festival organization stakeholders. It provides crucial information on the processes, employee expectations, other committees involved, and the organization's performance standards. With policy standards in place, consistency, accountability and organizational culture would be shaped. To represent various sectors in decision-making, the crafting of the policy manual needs consultative meetings with the various committees involved in the festival's operation. It would require

a series of meetings with individuals or sectors involved. In the manual, performance targets in various areas, including environmental management, must be adequately defined.

Resource allocation for green initiatives

The festival organization lacks the necessary human resource and expertise to conceptualize and develop green initiatives that would address the festival's pressing environmental issues. This is coupled with limited financial resources in the investments for green initiatives. Financial resource allocation would allow the festival organization to hire experts and consultants to conceptualize and develop programs that would help curb the adverse environmental impacts of Sinulog. This agenda could also create a brand differentiation project, a positive public image, and increased competency, flexibility, motivation and efficiency in piloting green initiatives. The festival organization may invest in greener facilities and provide training to facilitate green practices better.

The following are some initiatives. First, the festival organization may invest in creating recycling stores where festival attendees can exchange their garbage for merchandise or souvenir items (Laing, Frost, 2010). This initiative could promote a circular economy by improving the eco-efficiency of products. Second, utilizing washable plates and cutlery or compostable cutlery (Laing, Frost, 2010) along with a styrofoam plastic-free policy during the festival (Laing, Frost, 2010) are among the alternatives. Third, the festival organization must discourage participants from purchasing bottled water (Graci, Dodds, 2008) by encouraging refillable tumblers through water refilling stations in strategic areas. Lastly, compost bins must be visible for proper waste disposal (Graci, Dodds, 2008).

Crafting a partnership agreement with local environmental agencies

The festival organization should coordinate with other government and non-governmental institutions and provide formal and systematic approaches to dealing with its partners in advancing the environmental management agenda. The organization must coordinate and partner with local environmental agencies to attain a green Sinulog festival during the festival celebration. In the formal partnership agreement, the festival organization must stipulate its needed services and specify each party's roles. Consultation meetings must take place to ensure a mutually beneficial partnership agreement.

Crafting a partnership agreement with sponsors

The festival organization's partner selection process of sponsors provides little or no premium on environmental commitment. Since little regard is afforded to selecting a partner or sponsor, partners and sponsors have a weak commitment to addressing environmental issues. A partnership agreement with the festival organization and its partner sponsors must define their responsibilities and functions in attaining an environmentally-sound Sinulog festival. In executing the partnership agreement, the expected cooperative efforts of both parties would improve accountability and consistency in the delivery of services, particularly towards a greener festival. This initiative is beneficial to both parties, as the festival would serve as a platform for the brand awareness of the sponsor. Improving the environmental performance of the festival adds value to the brand image of both the sponsor and the festival organization.

6. MANAGERIAL AND POLICY IMPLICATIONS

The festival organization is observed to have a dynamic external environment (i.e., political, economic, technological, environmental and socio-cultural), which needs thorough consideration. On the other hand, it needs to sustain the current competitive position of the festival and further its growth to be at par with other festivals in Asia. The organization has commendable guidelines for protecting Sinulog's cultural and spiritual values. It annually adopts the theme of the church and forges good coordination with the local government and private sectors. It also engages long-term relationships with sponsors who play a significant role in the festival's success while encouraging local engagement, which is evident in the locals' involvement in Sinulog operations. On the downside, with the lack of written commitment and partner accountability, various inconsistencies in its

operations have been observed over the years. It lacks a general policy guideline regarding the sponsors' commitment to advancing the environmental agenda. Performance evaluation is generally informal, with limited available hard data as evidence for future decision-making initiatives. Their understanding of green management is more focused on the waste generated during the grand parade and less on other festival events; thus, it is crucial to broaden their knowledge of the core principles of green management.

Nonetheless, the operational procedure of the festival organization, changes depending on the circumstances of a given period and on the feedback, suggestions or recommendations given during evaluation. For instance, the public services office offered recommendations to the festival organization during their evaluation on providing substantial cleaning time after the grand parade. The following year, the festival organization limited Sinulog night parties to give more time to clean up the streets. This lack of integration and myopic view is brought about by the lack of vision-mission statement and overall environmental policy in addressing the relevant environmental issues. It offers limited efforts to develop concrete long-term plans to neither minimize waste nor control the behavior of the crowd regarding waste disposal during the festival. Adding to the dilemma is the limited financial investment of the organization in its environmental management efforts. With these findings, the festival organization should create an overall policy on planning, developing, implementing and controlling environmental management initiatives.

SWOT analysis and the RCA form the basis of the continuous improvement plan in environmental management. First, a partnership agreement between the festival organization and its partners and sponsors regarding the advancement of the environmental management agenda. While the coordination efforts of the festival organization and its good relationship with the public and private sectors would become leverage in working for green festival management. Such an agreement would have ripple effects on a more extended value chain as those partners would likely advance their environmental agenda onto their supply chains. The reputation of Sinulog as one of the best festivals in the Philippines and the adoption of a green festival would create a better public image for the festival organization and its partners. Second, the festival organization must develop an overarching policy manual that documents its governing principles and initiatives on green management and performance yardsticks. Third, the organization must develop a procedure manual that would help enhance employee cooperation and instill a sense of direction and urgency. Fourth, the organization can create profitable income-generating projects to sustain its additional operational

costs and enable it to provide other financial resources in carrying out environmental management initiatives. Fifth, as the governing body, the organization can closely monitor the involvement of the different committees and develop a mechanism for gathering salient information as inputs to performance assessment. Finally, the various sectors of the community (e.g. academe, event experts) must be involved in planning, implementing and evaluating the festival organization's efforts. Experts in event management and members of academe may be involved in the evaluation process to provide valuable inputs to the organization's green festival agenda.

7. CONCLUSION AND FUTURE WORK

Festival tourism offers a platform for cultural sharing and provides a unique and memorable experience to tourists. On the other hand, the domain literature suggests that it augments economic development by effectively selling the destination, however, despite its obvious economic benefits, it is seen to be at the forefront of various environmental issues. Due to their spatial coverage, festivals are managed by governments or organizations that governments supervise. The seasonality makes it difficult for governments to organize formal entities which would be sanctioned to manage the entire operation, especially that associated with environmental issues. In addition, the dynamic external environments of festivals significantly intensify the complexity of several pressing issues. This study advances the literature on the greening of festivals by demonstrating a case study that is representative of most festivals in developing countries.

This work extends the insights of Yamagishi, Gantalao and Ocampo (2022), who assessed the green agenda of the festival organization using the PDCA cycle. Internal and external analyses were performed, and a SWOT analysis was demonstrated. Finally, the weaknesses in the SWOT analysis were considered as

inputs to the RCA, which effectively identified the root causes of the organization's lack of green management agenda. It was found that four crucial elements are necessary for greening the Sinulog festival:

1. crafting of an environmental policy which would set the plan, implementation protocols and control measures in advancing environmental management, along with defined roles and responsibilities for relevant stakeholders,
2. financial and human resource allocation for implementing green festival initiatives,
3. partnership agreements with local environmental agencies,
4. partnership agreements with sponsors on the environmental agenda.

These insights promote some managerial and policy implications in advancing the green agenda of the festival organization. Although these insights are often idiosyncratic, they can be crucial starting points of discussion on the greening of festival management.

Nevertheless, this work is not free from limitations as it primarily focuses on assessing the green agenda of a festival organization. Future work could develop a more systematic assessment platform in the evaluation process, perhaps using indicators and composite indices. Supplemental computational tools that would aid in the evaluation framework, such as using multiple criteria decision-making methods, may be an important direction in making the evaluation process more flexible and tractable for evaluating the green agenda of other festivals. Using such tools enables comparison across domain applications, which may become inputs for benchmarking initiatives and the sharing of best practices. This work derives its insights from conducting a structured interview with a key decision-maker, supported with direct observation and document reviews. A future evaluation may incorporate other relevant stakeholders so that various interests, including those that are conflicting, are addressed for the design of a more overarching greening strategy. Finally, a longitudinal evaluation is an interesting research agenda in order to examine the dynamics of greening festival management.

OCENA PROEKOLOGICZNEJ AGENDY FESTIWALOWEJ NA PRZYKŁADZIE FESTIWALU SINULOG

Kafferine Yamagishi^a , Lanndon Ocampo^b 

^a Uniwersytet Techniczny w Cebu, Wydział Zarządzania Turystyką, Centrum Matematyki Stosowanej i Badań Operacyjnych, <https://orcid.org/0000-0002-0775-6156>, e-mail: kafferineyamagishi@gmail.com

^b Uniwersytet Techniczny w Cebu, Centrum Matematyki Stosowanej i Badań Operacyjnych, <https://orcid.org/0000-0002-5050-7606>, e-mail: lanndonocampo@gmail.com

Sposób cytowania (styl APA): Yamagishi, K., Ocampo, L. (2022). Evaluating the greening agenda of festivals: The case of Sinulog. *Turyzm/Tourism*, 32 (1), 115–140. <https://doi.org/10.18778/0867-5856.32.1.06>

ABSTRAKT

W artykule szerzej omówiono zagadnienia poruszone w poprzedniej pracy autorów, dotyczącej tzw. zielonego (proekologicznego) zarządzania wydarzeniami na przykładzie festiwalu Sinulog, odzwierciedlającego realia większości tego typu imprez organizowanych na Filipinach i w kilku innych krajach rozwijających się. Przeprowadzono analizę mocnych i słabych stron, szans i zagrożeń (SWOT), opierając się na wcześniejszym opracowaniu, w którym udostępniono spostrzeżenia na temat oceny inicjatyw zielonego zarządzania organizacją festiwalu. Słabe strony poddane analizie SWOT zostały wykorzystane jako dane wejściowe w analizie przyczyn źródłowych (*Root Cause Analysis* – RCA) do zidentyfikowania głównych problemów zarządzania proekologicznego. Na podstawie wyników tych dwóch analiz można stwierdzić, że organizatorzy festiwalu w ograniczonym zakresie uwzględniają program zielonego zarządzania. Ustalono cztery kluczowe elementy, które mogą przyczynić się do uekologicznienia festiwalu Sinulog: stworzenie polityki ochrony środowiska, przydzielenie zasobów finansowych i ludzkich dla wdrożenia proekologicznych inicjatyw, zawarcie umów partnerskich z lokalnymi instytucjami środowiskowymi oraz zawarcie umów partnerskich ze sponsorami, którzy aktywnie wspierają proekologiczną agendę. Elementy te mogą okazać się przydatne w tworzeniu zielonych programów dla innych festiwali.

SŁOWA KLUCZOWE

turystyka festiwalowa, zielone zarządzanie, analiza SWOT, analiza przyczyn źródłowych

INFORMACJE O ARTYKULE

Przyjęto:
12 sierpnia 2021 r.
Zaakceptowano:
17 maja 2022 r.
Opublikowano:
31 maja 2022 r.

1. WSTĘP

Pomimo powszechnie znanych korzyści ekonomicznych płynących z turystyki coraz częściej zwraca się uwagę również na jej negatywne oddziaływanie na środowisko naturalne. Dla przykładu, w 2016 r. emisja szkodliwych substancji związana z transportem turystycznym stanowiła 5% światowej emisji węglowej, a według przewidywań Światowej Organizacji Turystyki Narodów Zjednoczonych (UNWTO, 2020) w 2030 r. udział ten ma wzrosnąć do 5,3%. Zrozumienie roli, jaką turystyka odgrywa w zmianach klimatycznych, oraz zwiększająca się świadomość społeczna i środowiskowa wzbudziły zainteresowanie rozwojem, który nie narusza ekologicznej równowagi (Laing, Frost, 2010; Mair, Jago, 2010). Negatywne skutki turystyki skłoniły

branżę do włączania idei rozwoju zrównoważonego w swoją działalność, a sami turyści także stopniowo stają się coraz bardziej świadomi swojej odpowiedzialności za środowisko (Andereck, 2009). Jedną z kluczowych form turystyki mających istotne znaczenie w tzw. łańcuchu wartości (ang. *value chain*) jest turystyka wydarzeń. Władze uczyniły z niej narzędzie rozwoju generujące dochody i promujące poszczególne miejscowości wśród potencjalnych turystów (Getz, 2008; Yuan, 2013). Turystyka wydarzeń przynosi korzyści gospodarcze, masowo przyciągając turystów. W rezultacie sektor ten wywiera znaczący wpływ na środowisko i ludzi, zarówno pozytywny, jak i negatywny (Alampay, 2005; Buathong, Lai, 2017). W ramach zarządzania eventami pojawiają się troska o bioróżnorodność i dziedzictwo kulturowe oraz wątpliwości natury etycznej (Jones,

2001), zatem miejscowości turystyczne muszą się dostosować do nowego trendu oraz promować lokalną kulturę i lokalne tradycje, aby chronić dziedzictwo przed zniszczeniem (Stankova, Vassenska, 2015). Zwiększa się zainteresowanie wprowadzeniem polityki zrównoważonego rozwoju do zarządzania turystyką wydarzeń w celu ograniczenia jej negatywnych skutków. Na całym świecie odnotowano wzrost liczby wydarzeń, w których organizacje skutecznie rozwiązano problemy związane z zagrożeniem dla środowiska (Ahmad i in., 2013), czego przykładem może być Byron Bay International East Coast Blues and Roots Festival (Bluesfest) w Australii (Laing, Frost, 2010) lub festiwal Burning Man w USA (Kozinets, 2002; Sherry, Kozinets, 2007). Przemysł eventowy stoi obecnie przed wyzwaniem wzięcia na siebie większej odpowiedzialności za ograniczenie negatywnego wpływu, jaki wywiera na środowisko naturalne (Mokhtar, Deng, 2014). Jednakże organizacja imprez kulturalnych pozostawia wiele do życzenia, jeśli oceniać ich wkład w gospodarczy, społeczny i ekologiczny rozwój destynacji (Getz, 2017).

Turystyka festiwalowa zwróciła uwagę badaczy i praktyków w dziedzinie turystyki wydarzeń, co pod koniec lat 80. i na początku lat 90. zaowocowało publikacjami w literaturze turystyki (Laing, 2018). Autorzy różnych opracowań dotyczących turystyki festiwalowej skupiali się na: jej skutkach ekonomicznych (Litvin, Pan, Smith, 2013; Nagy, Nagy, 2013; O'Sullivan, Jackson, 2002; Rao, 2001), rozwoju społeczno-gospodarczym (Doe i in., 2022), profilach uczestników (Prentice, Andersen, 2003; Song, Xing, Chathoth, 2015), działaniach i zarządzaniu (Frisby, Getz 1989; Frost, Laing, 2015), rozwoju zrównoważonym (Berridge, Moore, Ali-Knigh, 2018; Boggia i in., 2018; Liu i in., 2019; Zou i in., 2021), festiwalach kulinarnych (Kim, 2015), rozwoju turystyki festiwalowej (Ma, Lew, 2012) oraz na organizacji festiwali (Mariani, Giorgio, 2017; Ralston i in., 2007). Getz (2010) skompilował wszechstronny i ustrukturyzowany przegląd literatury na różne tematy związane z turystyką festiwalową, takie jak: autentyczność, znaczenia, dyskurs polityczny i społeczno-kulturowy oraz religia. Pomimo wskazywanych wcześniej w literaturze przede wszystkim negatywnych oddziaływań festiwali na środowisko (Ahmad i in., 2013; Cudny, 2013; O'Sullivan, Jackson, 2002) pojawiające się opracowania traktują te wydarzenia jako środek promocji ekologicznej agendy. Niektóre prace informowały o ich wpływie, planowaniu i motywacji do zielonego zarządzania (Liang, 2018). Mair i Laing (2012) zidentyfikowały czynniki motywujące i hamujące uekologicznienie festiwali i oceniły, w jaki sposób imprezy kulturalne mogą promować zachowania zrównoważone. Martinho i in. (2018) badali środki zapobiegania i zarządzania odpadami stałymi przez stosowanie monitoringu podczas festiwalu Andanças (Portugalia) w 2014 i 2015 r. Wong,

Wan i Qi (2015) zwrócili uwagę na wpływ zaangażowania uczestników imprez przyjaznych dla środowiska na postrzeganie przez te osoby ekologicznych wartości, jak również na inne bezpośrednie i pośrednie skutki. Prace dotyczące proekologicznego zarządzania festiwalami podkreślają: strategie i najlepsze praktyki (Dodds, 2018), problemy społeczno-kulturalne (Small, Edwards, Sheridan, 2005), oddziaływanie na środowisko naturalne (Collins, Cooper, 2017), kwestię śmieci (Rafiee i in., 2018; Zelenika, Moreau, Zhao, 2018) oraz tzw. zielone intencje (Boo, Park, 2013).

Chociaż w literaturze zaistniał temat wpływu festiwali na otoczenie, to problem ich uekologicznienia nadal pozostaje niezgłębiony – zrównoważony rozwój w kontekście wydarzeń kulturalnych został poddany dość ograniczonej dyskusji, nawet w odniesieniu do zagrożeń dla środowiska, jakie te wydarzenia za sobą niosą (Arcodia, Cohen, Dickson, 2012). Negatywne skutki festiwali i turystyki festiwalowej stały się ważnymi tematami badawczymi (Getz, 2010). Włączenie do literatury przedmiotu studium przypadku uekologicznienia festiwali mogłoby częściowo wypełnić lukę na temat zarządzania tymi wydarzeniami, dostarczając wiedzy zarówno na jego temat, jak i w zakresie postępowania na podstawie różnorodnych proekologicznych inicjatyw. Niniejszy artykuł uzupełnia tę lukę dzięki przeprowadzeniu dogłębnej analizy organizacji festiwalu pod kątem agendy proekologicznej. Autorzy prezentują przypadek festiwalu Sinulog w Cebu na Filipinach, podkreślając zachodzący tam proces przekształcenia imprezy na przyjazną środowisku. Sinulog to jeden z najpopularniejszych filipińskich festiwali, podczas którego lokalni mieszkańcy celebrują swoją kulturę i wiarę. Trwa on tygodniami i składa się z wielu poszczególnych imprez kulturalnych i religijnych, których punktem kulminacyjnym jest taneczna parada uliczna. Ponieważ wydarzenie przyciąga tłumy, a miliony ludzi gromadzą się na stosunkowo małym obszarze, organizatorzy festiwalu od lat borykają się z rosnącą liczbą problemów środowiskowych, zwłaszcza dotyczących zarządzania odpadami. Ostatnia impreza zaledwie w jeden dzień wygenerowała 219 ton śmieci zalegających wzdłuż trasy parady (Yamagishi, Gantalao, Ocampo, 2022). Rieder (2012) podkreślił, że Filipiny dostrzegły wagę adaptowania i wprowadzania różnych programów, inicjatyw i podejść, które są zarówno receptywne, jak i responsywne w stosunku do ochrony przyrody i konserwacji. Z tego powodu ocena agendy proekologicznego zarządzania festiwalem może nasuwać pomysły dotyczące przyszłego postępowania.

Zasadnicza wartość niniejszego artykułu polega na przeprowadzeniu dogłębnej analizy i oceny organizacji festiwali pod względem zielonego zarządzania oraz przedstawieniu możliwości uekologicznienia festiwalu Sinulog dzięki rozwinięciu pracy Yamagishi,

Gantalao i Ocampo (2022). Przede wszystkim wyniki badań przeprowadzonych przez Yamagishi, Gantalao i Ocampo (2022), uzyskane z cyklu PDCA (z ang. *Plan, Do, Check, Act*, zw. też cyklem Deminga), tzn. główne zapisy Systemu Zarządzania Zrównoważonymi Eventami (Event Sustainability Management System lub ISO 20121), zostały wykorzystane jako dane wejściowe do analizy SWOT (ang. *Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats* – ‘mocne strony, słabe strony, szanse i zagrożenia’). Jako narzędzie zarządzania analiza SWOT identyfikuje te czynniki, aby wesprzeć planowanie celów i strategii przez organizatorów (Ommani, 2011), którym umożliwia lepsze rozumienie zasobów i możliwości (Namugenyi, Nimmagadda, Reiners, 2019), jak również podaje kontekst historyczny i możliwe rozwiązania istniejących lub zagrażających problemów (USDA, 2008). Jeśli chodzi o słabe strony w analizie SWOT, to najważniejsze problemy zielonego zarządzania ustalono na podstawie analizy przyczyn źródłowych (*Root Cause Analysis* – RCA). Jest to ustrukturyzowany i usystematyzowany proces identyfikujący przyczyny problemu (Sweis i in., 2018). Po ich ustaleniu proponowane są łagodzące środki zaradcze. Rozwiązania identyfikowane podczas RCA służą jako punkt wyjścia do dalszego uekologiczniania festiwalu. Przedyskutowano możliwe działania, by wesprzeć przyszłych badaczy w tej dziedzinie oraz dostarczyć organizatorom festiwali ważnych danych na temat zarządzania i postępowania. Informacje na temat zarządzania mogą służyć jako punkt odniesienia i wytyczne dla organizatorów festiwali przyjaznych dla środowiska naturalnego.

Artykuł skonstruowany jest w następujący sposób: kolejna – druga część to przegląd literatury dotyczącej tzw. zielonych (proekologicznych) imprez, w części trzeciej zaprezentowana jest metodologia, część czwarta przedstawia tło studium przypadku, w części piątej omówiono analizy SWOT i RCA, część szósta jest poświęcona pomysłom dotyczącym zarządzania i postępowania, artykuł kończy część siódma, która zawiera wnioski.

2. PRZEGLĄD LITERATURY

2.1. ZMIERZAJĄC W KIERUNKU EKOLOGICZNEGO ZARZĄDZANIA EVENTAMI

Wydarzenia to regularnie odbywające się działania, które oferują wyjątkowe doświadczenia, wynikające z wielu czynników (Getz, 2008). Getz i Page (2016) opisali cztery główne kategorie planowanego wydarzenia w ramach turystyki eventowej:

1. wydarzenia biznesowe, takie jak: konferencje, spotkania, wystawy, spotkania motywacyjne i przyjęcia prywatne,

2. festiwale i wydarzenia kulturalne, często organizowane w obrębie danej społeczności, np. upamiętniające uroczystości, karnawały, obrzędy religijne, pielgrzymki, parady,
3. wydarzenia sportowe obejmujące profesjonalne rozgrywki ligowe i turnieje, np. igrzyska olimpijskie, puchary świata czy Igrzyska Azji Południowo-Wschodniej,
4. wydarzenia rozrywkowe oferujące rozrywkę dla określonego rynku odbiorców, np. koncerty, pokazy, ceremonie wręczenia nagród, przedstawienia uliczne.

Pośród tych kategorii turystyka festiwalowa jest uważana za najszybciej rozwijający się typ turystyki, kładący nacisk na wymianę kulturalną w skali krajowej i międzynarodowej. Festiwale to wydarzenia społeczno-kulturalne przyciągające turystów, którzy generują skutki ekonomiczne (Frisby, Getz, 1989). Festiwale reprezentują kulturę, dziedzictwo, historię oraz komunikację międzykulturową danej społeczności, jednocześnie pobudzając świadomość ekologiczną i pogłębiając świadomość kulturową (Duran, Hamarat, 2014). Obecnie władze organizują festiwale, by zachęcić turystów do przyjazdu i napędzić rozwój gospodarczy oraz turystykę kulturalną (Raj, Vignali, 2010). Jednakże, pomimo swojej pozytywnej roli ekonomicznej i społeczno-kulturalnej, festiwale mają też skutki negatywne w postaci zanieczyszczenia środowiska naturalnego lub niewłaściwej prezentacji dziedzictwa kulturalnego, co z kolei prowadzi do konfliktów między lokalnymi mieszkańcami a turystami (Cudny, 2013). Na przykład festiwalom grozi utrata autentyczności, ponieważ ich przebieg jest dostosowywany do preferencji turystów. W rezultacie niektórzy turyści mogą czuć się oszukani, a lokalni artyści zniechęceni, co negatywnie wpływa na poziom imprezy (Gaworecki, 2007).

Organizatorzy festiwali zazwyczaj dysponują niewystarczającymi środkami (kapitałem finansowym, czasem, wiedzą). Wydarzenia te często organizowane są przez lokalne władze, które mają niewielkie umiejętności planowania i konstruowania strategii (Pugh, Wood, 2004; Wood, 2008; Wood, 2009). Getz i Frisby (1988) założyli, że organizatorzy festiwali działają tylko przez pewien okres w roku i są w dużym stopniu zależni od wolontariuszy oraz osób, którym może brakować wyszkolenia i doświadczenia związanego z obsługą festiwalu. Utrzymanie atrakcyjności i zdolności destynacji do organizacji wydarzeń jest uzależnione od jakości zasobów środowiska (Yuan, 2013). Jednakże festiwale są również często uważane za zagrożenie dla środowiska naturalnego, ponieważ przyciągają dużą liczbę uczestników do konkretnego miejsca w określonym czasie, przyczyniając się tym samym do nadmiernej wykorzystywania zasobów (Zifkos, 2015). Przemysł eventowy został zmuszony do wzięcia na siebie większej odpowiedzialności przy podejmowaniu decyzji kierowniczych i do wywoływania pozytywnego wpływu

na środowisko (Mokhtar, Deng, 2014). W swojej pracy Yamagishi, Gantalao i Ocampo (2022) odkryli, że wielu organizatorom, przynajmniej w warunkach, w jakich funkcjonują, brak perspektywicznego podejścia do zielonego zarządzania, ponieważ agenda nie uwzględnia zasadniczych zagrożeń dla środowiska. Yuan (2013) zaprezentował trzy obszary odnoszące się do zrównoważonego zarządzania imprezami:

1. nadużywanie zasobów (materiały, przestrzeń, energia i woda),
2. wszystkie typy odpadów i zanieczyszczeń naruszających ekosystem,
3. zachowania, które generują odpady i powodują emisję zanieczyszczeń.

Przemysł eventowy został zobowiązany do większej odpowiedzialności za dbałość o środowisko naturalne (Mokhtar, Deng, 2014). W sektorze tym interesariusze są coraz bardziej skłonni adaptować proekologiczne inicjatywy, żeby zwiększyć konkurencyjność (Mankaa i in., 2018; Whitfield, Dioko, 2012). Organizatorzy tzw. zielonych imprez stosują proekologiczne środki i praktyki w zarządzaniu i wszelkich działaniach (Laing, Frost, 2010; Martinho i in., 2018; UNEP, 2009). Tölkes i Butzmann (2018) podkreślali główne cechy takich zielonych imprez, w tym festiwalu:

- przyjęcie w ich zarządzaniu zasad zrównoważonego rozwoju,
- dążenie do zmniejszenia możliwych szkodliwych skutków,
- cele finansowe,
- edukacja na temat zrównoważonego rozwoju.

Lokalne władze powszechnie wspierają i organizują proekologiczne wydarzenia i festiwale, aby pobudzać i promować zrównoważone zachowania pomiędzy uczestnikami i społecznościami lokalnymi (Mair, Laing, 2013; Tölkes, Butzmann, 2018). Takie festiwale charakteryzuje wyjątkowe zrównoważenie, widoczne przez pryzmat rozrywki, produktów i usług oraz estetyki (Tölkes, Butzmann, 2018). Organizatorzy tych wydarzeń przyjęli proekologiczny program, kładący nacisk na zminimalizowanie pośrednich negatywnych skutków imprez (przez ochronę zasobów) oraz unikanie strat i deterioracji środowiska naturalnego (Laing, Frost, 2010). Ta zielona agenda jest zazwyczaj opracowywana dzięki zaangażowaniu lokalnej społeczności oraz przedstawicieli odpowiednich sektorów w celu wdrożenia miejscowych strategii zrównoważonego rozwoju (Laing, Frost, 2010). Firmy festiwalowe i eventowe włączyły praktyki proekologiczne do swojej działalności, aby zredukować negatywny wpływ na środowisko przez właściwe zarządzanie odpadami, zmniejszenie zużycia wody i energii, wspieranie lokalnych dostawców i szerzenie świadomości proekologicznej wśród uczestników (Graci, Dodds, 2008; Mankaa i in., 2018). Organizacje popierające zielone festiwale oszczędzają zasoby, promując materiały nadające się

do recyklingu i powtórnie wykorzystując zasoby, aby zminimalizować negatywny wpływ danego wydarzenia na środowisko. W odpowiedzi na aktualne trendy organizatorzy eventów dążą do zmniejszenia tych negatywnych skutków dla środowiska, ale nie mają wystarczającej wiedzy, od czego zacząć (Ahmad i in., 2013; Laing, Frost, 2010). Dość duża grupa organizatorów imprez chętnie wdrożyłaby praktyki zrównoważonego rozwoju, jednak część z nich nie jest tym zainteresowana ze względu na niechęć uczestników do ponoszenia większych opłat na pokrycie kosztów proekologicznych elementów oraz niewystarczające wsparcie sponsorów z powodu braku informacji i wiedzy na temat zrównoważonego rozwoju (Mokhtar, Deng, 2014). Wśród zagadnień ekologicznych dotyczących wydarzeń odpady są uważane za problem priorytetowy, zwłaszcza w odniesieniu do dużych imprez, w których udział bierze wielu uczestników (np. festiwale) (Laing, Frost, 2010).

2.2. STANDARDY ROZWOJU ZRÓWNOWAŻONEGO W SEKTORZE EVENTOWYM

Obecnie stosowane są trzy główne standardy, według których imprezy masowe uznawane są za zrównoważone: standard APEX (Convention Industry Council Accepted Practices Exchange) i ASTM International (American Society for Testing and Materials) – tj. certyfikowana międzynarodowa organizacja standardów rozwoju, powszechnie znana jako APEX/ASTM, standard GRI (Global Reporting Initiative) oraz ISO 20121.

APEX/ASTM Green Meeting Standards

Jako inicjatywa Events Industry Council APEX jest jednym z najbardziej rozbudowanych, dobrowolnych standardów promowania organizacji non profit w celu wprowadzenia praktyk, które podniosą wydajność w sektorze MICE. W porównaniu z ISO 20121 standard APEX/ASTM jest bardziej szczegółowy i zawiera kryteria dla osób zajmujących się planowaniem i dostawami. Są tu stosowane lista kontrolna (*checklist*) oraz skala punktacji, umożliwiające zmierzenie skuteczności działania w dziewięciu obszarach:

- zakwaterowanie,
- sprzęt audiowizualny i produkcja,
- komunikacja,
- miejsca docelowe,
- wystawy,
- wyżywienie,
- miejsce odbywania się imprezy,
- biura na miejscu,
- transport.

Global Reporting Initiative (GRI)

Zadaniem Global Reporting Initiative (GRI), pozarządowej organizacji o międzynarodowym zasięgu, współpracującej z United Nations Environment Program

(UNEP), jest składanie raportów o przejrzystości i rzetelności stosowania zasad zrównoważonego rozwoju. GRI została utworzona w 1997 r. wraz z UNEP oraz Coalition for Environmental Organization (CEO) – amerykańską organizacją pozarządową w celu podniesienia jakości, wzmocnienia struktury i poszerzenia zasięgu raportów na temat zastosowania rozwoju zrównoważonego. Siła GRI leży w wytycznych dotyczących stosowanych standardów, obejmujących wymiar społeczny, przyrodniczy, ekonomiczny i instytucjonalny. Standardy te podzielone są na 8 wskaźników i 15 głównych wskaźników.

ISO 20121

ISO 20121 – system zrównoważonego zarządzania eventami (Event Sustainability Management System) identyfikuje najważniejsze aspekty rozwoju zrównoważonego, łącznie z wyborem miejsc wydarzeń, procedurami, łańcuchem dostaw, logistyką i komunikacją (ISO). Podczas gdy standardy ISO 14001 – systemy zarządzania środowiskowego (Environmental Management Systems) mogą być wykorzystane w każdego rodzaju firmach, ISO 20121 zapewnia ramy, zasady i szczególne wymagania odnoszące się do sektora przemysłu eventowego. Wraz z powstaniem ISO 20121 przemysł ten przyjął międzynarodowe standardy zrównoważonego rozwoju imprez, sugerujące, że dostawcy i organizatorzy muszą wdrożyć zasady rozwoju zrównoważonego w swoje działania. Organizatorzy oraz zaangażowani interesariusze stają przed wyzwaniem ciągłego usprawniania i doskonalenia swojej działalności. Organizatorzy są również wspierani w zakresie kreatywności i elastyczności działań związanych z zarządzaniem imprezą kulturalną, zmierzającym w kierunku rozwoju zrównoważonego, aby nie musieli rezygnować z osiągnięcia celów wydarzenia.

3. METODY BADAWCZE

W badaniu wykorzystano metodę studium przypadku, by lepiej zrozumieć obserwowane zjawisko (festiwal). Yin (2009) opisuje to podejście jako badanie empiryczne, w którym bieżące zjawiska posiadają dogłębny i realistyczny kontekst, a granice między zjawiskiem i jego kontekstem nie są wyraźne. W niniejszym artykule wybrano przypadek Sinulog w celu zbadania, w jakim stopniu praktyki proekologiczne zaczęły być stosowane na festiwalach. Przeprowadzono szczegółowy wywiad złożony z pytań otwartych, aby uzyskać dane i informacje (Guion, Diehl, McDonald, 2011), pozwalające badaczom poszerzyć wiedzę na podstawie interpretacji dokonanej przez uczestników badania oraz zrozumieć jego zasadnicze aspekty (Miles, Huberman, 1994).

W wywiadach pogłębionych wyróżnia się siedem etapów: tematyzację, projektowanie, przeprowadzenie wywiadu, transkrypcję, analizę, weryfikację i raportowanie (Kvale, 1996). Tematykacja polega na ustaleniu celu wywiadu. Projektowanie jest strategią uzyskiwania potrzebnych informacji w przebiegu wywiadu przy pomocy przewodnika. Prowadzenie wywiadu oznacza ustrukturyzowaną dyskusję z respondentem/respondentami. Transkrypcja to spisanie tekstu każdego wywiadu z nagrania audio. Analiza ocenia transkrypcje z wywiadów i dzieli je tematycznie. Weryfikacja wykorzystuje metodę triangulacji, aby zbadać wiarygodność zebranych danych. Raportowanie polega na prezentowaniu wyników – łącznie z analizą wkładu i wpływu tych wyników na problem badawczy. W niniejszym opracowaniu dane zebrane podczas wywiadów zostały uzupełnione obserwacją bezpośrednią i dokumentacją. Obserwacja bezpośrednia pozwala na zebranie danych ewaluacyjnych – osoby badane są obserwowane w ich naturalnym, niezmiennym środowisku. Metoda ta jest stosowana, gdy badanie ma na celu ocenę trwającego procesu behawioralnego, wydarzenia lub sytuacji (Holmes, 2013). Wreszcie przeprowadzono systematyczną ocenę dokumentacji wspierającej, aby przeanalizować dane i je zinterpretować, co ma służyć ustaleniu znaczeń, zrozumieniu zagadnienia i zdobyciu wiedzy empirycznej (Bowen, 2009; Corbin, Strauss, 2008) – jest to również narzędzie triangulacji (Denzin, 1970).

3.1. UCZESTNICY BADAŃ

Yamagashi, Gantalao i Ocampo (2022) zidentyfikowali dyrektora wykonawczego festiwalu jako kluczową osobę informującą, odgrywającą główną rolę w osiągnięciu celu badań. Dyrektor wykonawczy ma rozległą wiedzę na temat administrowania festiwalem Sinulog ze względu na swoje duże doświadczenie i wiedzę techniczną. Jest on pełnoetatowym pracownikiem firmy, z wiedzą z pierwszej ręki o wszelkich działaniach, który dostarcza informacji na temat wprowadzania proekologicznych elementów do organizacji festiwalu.

3.2. ZBIERANIE DANYCH

Dane wykorzystane w tej pracy zostały zebrane przede wszystkim za pomocą wywiadu ustrukturyzowanego z kluczowym informatorem, skonstruowanego na podstawie badań Yamagishi, Gantalao i Ocampo (2022), którzy zmierzali zgodność organizacji festiwalu z zasadami zielonego zarządzania, wykorzystując cykl Deminga. Wywiad został nagrany za zgodą respondenta oraz zawierał pytania otwarte i projekcyjne, pozwalające wyrazić mu swoją opinię zgodnie z instrukcją do wywiadu ustrukturyzowanego. Wywiad taki obejmuje wszystkie istotne szczegóły zastosowania zarządzania proekologicznego przez firmę

oraz umożliwia otwartą komunikację i udostępnienie potrzebnych danych. UCLA Center for Health Policy Research oraz wywiady z kluczowymi informatorami wskazały sposób implementacji zasad proekologicznych oraz poszerzyły wykorzystanie danych dostarczonych przez Yamagishi, Gantalao i Ocampo (2022) do dalszych badań nad strategicznymi sposobami uekologizowania festiwalu Sinulog.

3.3. POSTĘPOWANIE Z DANymi

Tekst wywiadu nagrany z kluczowym informatorem został spisany. Następnie przeprowadzono analizę tematyczną transkrybowanych danych – systematyczną procedurę ich identyfikowania, analizowania oraz ustalania wątków tematycznych. Dane zostały również uporządkowane i szczegółowo opisane (Braun, Clarke, 2006). W badaniu wykorzystano metodę Brauna i Clarke'a (2006), którzy opracowali jasne wytyczne dotyczące przeprowadzenia analizy tematycznej w sześciu etapach:

1. transkrypcja danych werbalnych,
2. wstępne utworzenie kodów,
3. tworzenie wątków tematycznych,
4. przegląd wątków tematycznych,
5. definiowanie oraz nazywanie wątków tematycznych,
6. sporządzenie raportu.

Wątki tematyczne odnoszą się do celów badania i są definiowane w sposób teoretyczny lub dedukcyjny. Wyniki zweryfikowano przez zakotwiczenie i ponowne przeczytanie artykułu. Zostały one zaprezentowane w różnych wątkach tematycznych razem z celami badań.

3.4. SWOT I ANALIZA PRZYCZYN ŹRÓDŁOWYCH

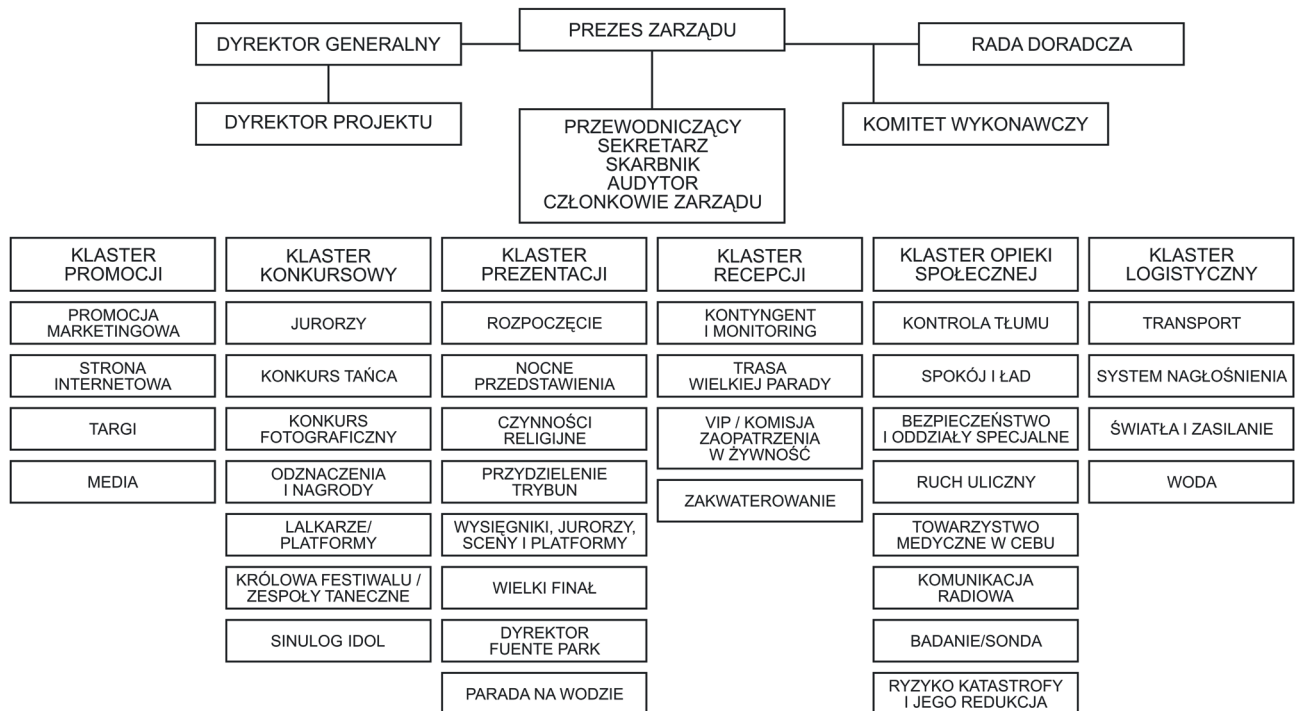
Analiza SWOT koncentruje się wokół aktorów środowiska naturalnego, co stanowi najważniejszy element planowania biznesowego i strategicznego (Ghazinoory, Abdi, Azadegan-Mehr, 2011; Phadermrod, Crowder, Wills, 2019). SWOT jest narzędziem analizy praktycznej, wykorzystywanym w różnych kontekstach, takich jak: budowanie strategii (Rauch i in., 2015; Wang, Hong, 2011), turystyka medyczna (Ajmera, 2017; Moghavvemi, Mohezar, Zailani, 2017), sportowa (Roslan, Ramli, Choy, 2018), festiwalowa (Carlsen, Andersson, 2011), czy zrównoważona (Navarro-Martínez i in., 2020). Należy zauważyć, że lista ta nie jest wyczerpująca. Słabe strony zidentyfikowane w ramach analizy SWOT stanowią punkt wyjścia do analizy RCA, której celem jest zbadanie i sklasyfikowanie pierwotnych przyczyn negatywnego wpływu na dane zjawisko (Tomić, Spasojević Brkić, 2011). Zrozumienie przyczyn źródłowych jest podstawą zapobiegania ponownemu pojawianiu się problemów określonych jako słabe strony. Analiza RCA

przebiega w czterech etapach. Najpierw są zbierane dane, aby pozyskać jak największą wiedzę na temat rozważanego problemu, oraz identyfikuje się czynniki towarzyszące i potencjalne przyczyny pierwotne. Oczekuje się, że ten etap wymaga więcej czasu. Następnie czynniki przyczynowe są porządkowane i analizowane według uzyskanych informacji. Na tym etapie potencjalne luki i braki w wiedzy są traktowane jako postępy w badaniu. Po określeniu czynników przyczynowych i identyfikacji przyczyn źródłowych jest konstruowany schemat decyzyjny w celu zidentyfikowania powodu źródłowego dla każdego czynnika przyczynowego. Diagram obrazuje schemat rozumowania przez odpowiedź na pytanie, skąd wzięły się czynniki przyczynowe. Ostatnim, czwartym etapem jest utworzenie listy rekomendacji sugerujących potencjalne środki zaradcze zapobiegające ponownemu pojawieniu się problemu w przyszłości (Tomić, Spasojević Brkić, 2011). W niniejszej pracy RCA została wykorzystana do identyfikacji głównych problemów proekologicznego zarządzania. Po ustaleniu przyczyn źródłowych można opracować środki zapobiegające, aby zwiększyć skuteczność tego typu zarządzania.

4. FILIPIŃSKI PRZEMYSŁ TURYSTYCZNY A FESTIWAL SINULOG

W krajach rozwijających się turystyka generuje dodatkowy dochód z wymiany walut, tworzy nowe miejsca pracy, powiązania oraz stymuluje różnorodność gospodarczą (Sahli, Nowak, 2007). Filipiński przemysł turystyczny jest postrzegany jako jeden z elementów napędzających wzrost gospodarczy kraju (NEDA, 2017), w 2019 r. odnotowano ok. 8,26 miliona przyjazdów turystycznych (DOT, 2020), które przyniosły ok. 51 miliardów USD, przewyższając sumę z 2018 r. – 45,6 miliarda USD (PSA, 2020). Pokazuje to, że 12,2% dochodów gospodarki jest mierzone bezpośrednią wartością dodaną brutto, płynącą z turystyki (DOT, 2020). Wydatki państwa na turystykę przyjazdową wzrosły o 43,9% w 2017 r., a na turystykę krajową – o 25,5%. Zatrudnienie w sektorze turystycznym wzrosło o 1,8% w 2018 r. (PSA, 2020) i było wtedy oceniane na 5,4 miliona osób (PSA, 2019).

Festiwal Sinulog to jeden z najważniejszych festiwali na Filipinach, organizowany jest na cześć Dzieciątka Jezus i odbywa się w każdą trzecią niedzielę stycznia. Duma lokalnych mieszkańców jest demonstrowana przez taniec, kreatywne platformy kwiatowe oraz pokazy lalkarzy. Każdego roku miliony turystów z całego świata przyjeżdżają, żeby zobaczyć wielką paradę podczas festiwalu. Dzięki swej strategicznej lokalizacji, naturalnym cechom terenu i infrastrukturze prowincja Cebu, a zwłaszcza samo miasto



Rysunek 1. Struktura organizacyjna festiwalu Sinulog
Źródło: opracowanie autorów

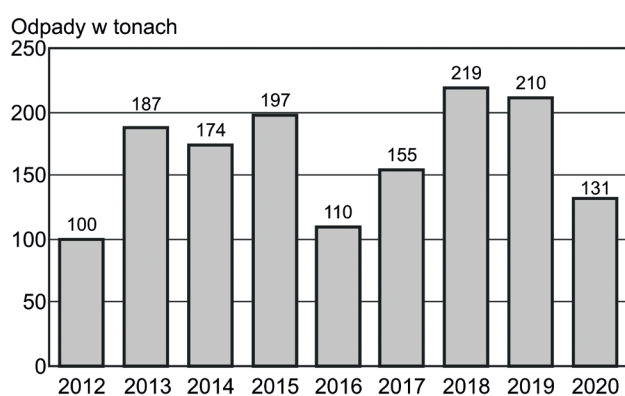
Cebu, gdzie odbywają się główne obchody Sinulog, ma zdolność przyciągania turystów zagranicznych i krajowych (Abocejo, 2015). Według raportu GMR Megawide Cebu Airport Corporation w 2019 r. (dane sprzed pandemii) przyjazdy turystyczne na festiwal Sinulog w Cebu osiągnęły liczbę 292 812 osób, w tym 157 920 stanowili turyści krajowi, a 134 892 – zagraniczni (Saavedra, 2020). Przewidywano, że w 2020 r. liczba przyjazdów sięgnie 336 000 osób, w tym 174 000 będą stanowili turyści krajowi, a 162 000 – zagraniczni (Saavedra, 2020). W 1980 r. odbyła się pierwsza procesja Sinulog. Uniwersytety i inne szkoły wyższe zostały poproszone o ocenienie i ulepszenie ruchów tanecznych słynnych sprzedawców świec z Bazyliki Mniejszej Dzieciątka Jezus (Basilica Minore del Sto. Niño de Cebu) (Yamagishi, Gantalao, Ocampo, 2022). Projekt został później oddany pod nadzór Komitetu Historycznego Miasta Cebu w celu skonceptualizowania i zorganizowania tradycyjnego festiwalu Sinulog. W 1981 r. w organizację festiwalu zaangażowanych było kilka kluczowych branż.

Organizatorzy festiwalu ustanowili dodatkowe kategorie konkursowe, które otworzyły nowe rynki bez narażania na ryzyko naruszenia istoty tego wydarzenia. Festiwal Sinulog może być obecnie oceniany w Internecie, przez jego oficjalną stronę. Wielka parada jest najbardziej oczekiwaną imprezą uliczną, której częścią są ostatki (ostatni dzień karnawału) i występy lalkarzy prezentujących swoją kreatywność, by uhonorować Święte Dzieciątko Jezus. Inne elementy

to m.in. wystawy i konkursy fotograficzne, filmy krótkometrażowe i konkurs piosenkowski Sinulog Idol. Festiwal organizowany jest przez dwa różne podmioty: wydarzenia kulturalne – przez organizatorów, a część religijna – przez Kościół. Oba podmioty pracują efektywnie dzięki wysiłkom lokalnych władz, które są bezpośrednio zaangażowane w organizację i zarządzanie, oraz komisji, grup roboczych i ochotników zapewniających usługi w trakcie festiwalu (rysunek 1). Organizatorzy festiwalu zdobyli już dobrą reputację i nawiązali dobre stosunki z różnymi sponsorami (krajowymi i zagranicznymi). Nazwa „Sinulog” i logo to podstawowe atrybuty festiwalu, zarejestrowane w Biurze Własności Intelektualnej Filipin. Jest on z powodzeniem organizowany od prawie 40 lat i stanowi jeden z najważniejszych i najpopularniejszych festiwali na Filipinach.

Sinulog zyskał międzynarodową sławę w 2018 r. Wtedy też lokalne władze rozważyły przeznaczenie środków na lepsze zarządzanie tą imprezą, jako że z każdym rokiem przyciąga ona coraz więcej turystów, zarówno krajowych, jak i międzynarodowych. Temu rozwojowi towarzyszą konkretne problemy, takie jak zwiększony ruch uliczny, trudności z kontrolą tłumu, przestępczość i śmieci (Yamagishi, Gantalao, Ocampo, 2022). Jeśli chodzi o odpady stałe, generowane przy okazji festiwalu, lokalne władze powzięły pewne kroki zaradcze. Według Wydziału Usług Publicznych w Cebu w 2020 r. zebrano tylko 131 ton śmieci, czyli o 79 ton mniej niż w 2019 r. (Erram, 2020). W 2018 r.

Sinulog wygenerował 219 ton śmieci na trasie parady i w okolicy. Uprzątnięcie ich wymagało zaangażowania 586 osób (Bongcac, 2018). Podczas festiwalu Sinulog 2017 miasto wyprodukowało 155 ton śmieci – o 110 ton więcej niż w 2016 r. Były to głównie plastikowe butelki (Fernandez, 2017). Katalog odpadów pozostałych po festiwalu zawiera przede wszystkim plastikowe torby, jednorazowe pojemniki na wodę, opakowania po żywności i skórki od owoców. Ilość śmieci zebranych podczas festiwalu w 2015 r. wyniosła 197 ton, a w 2014 r. – 174 tony. Liczba ta również przewyższyła sumę 187 ton w 2013 r. i 100 ton w 2012 r. (Domecillo, Florita, 2015). Na podstawie trendu (rysunek 2) widać, że zarządzanie odpadami stanowi poważny problem przy proekologicznym podejściu do festiwalu Sinulog.



Rysunek 2. Odpady zebrane w trakcie i po festiwalu Sinulog (w tonach) w latach 2012–2020
Źródło: opracowanie autorów

5. WYNIKI I DYSKUSJA

Festiwal Sinulog przynosi korzyści lokalnej gospodarce, przyciągając miliony gości każdego roku, przynosząc dochody hotelom i innym podmiotom związanym z turystyką. Dzięki licznym formom rywalizacji wszelkiego rodzaju, takim jak konkurs talentów, pokazy czy festiwal filmowy, organizatorzy Sinulog mają nadzieję przyciągnąć młodsze pokolenia, by odtworzyć autentyczność i charakter festiwalu. Według wywiadu ustrukturyzowanego organizatorzy nie przedstawiają żadnego ustalonego stanowiska co do swojej wizji i misji, które jasno określiłyby cel podejmowanych decyzji i dałyby personelowi poczucie tożsamości. Brak szczegółowych wytycznych organizacyjnych niesie za sobą szereg implikacji w sferze planowania, wdrażania i monitorowania zielonego zarządzania festiwalem. Brak formalnej polityki, która regulowałaby wszystkie działania organizacyjne pod kątem uekologizowania imprezy, jest jednym z ważnych długofalowych skutków braku wytycznych. Przy rosnących problemach festiwalu Sinulog (np. nadmierna eksploatacja zasobów, zużycie energii i produkcja śmieci), brak takiej polityki świadczy o braku mierników efektywności działań sprzyjających środowisku. Słabe działania tego typu ze strony organizatorów można scharakteryzować jako krótkowzroczną agendę zarządzania odpadami z perspektywy całościowego zarządzania proekologicznego. Instrukcje zamieszczone na stronie organizatorów są niewystarczające, by poczynili oni znaczące wysiłki w kierunku ograniczenia negatywnego wpływu

Tabela 1. Analiza SWOT organizacji festiwalu

Mocne strony	Słabe strony
<ul style="list-style-type: none"> – Organizatorzy mają konkretne wytyczne odnośnie do ochrony kulturowej i duchowej wartości festiwalu Sinulog – Organizatorzy corocznie wybierają temat i utrzymują poprawne relacje z Kościołem – Działania organizatorów są dobrze skoordynowane z działaniami lokalnego samorządu i sektorów prywatnych, utrzymywane są długoterminowe związki ze sponsorami – Organizatorzy zachęcają mieszkańców do aktywnego zaangażowania w planowanie i przeprowadzenie festiwalu, co powoduje lokalną dumę i buduje poczucie tożsamości 	<ul style="list-style-type: none"> – Nieadekwatny proces planowania strategicznego – Słabe mierniki ewaluacji działań proekologicznych – Brak programów proekologicznych i powiązanej polityki postępowania – Brak zobowiązań lub niewiążące zobowiązania sponsorów odnośnie do postępowania proekologicznego
Szanse	Zagrożenia
<ul style="list-style-type: none"> – Sinulog staje się bardziej konkurencyjny dzięki dokładnemu planowaniu strategicznemu – Sinulog może stać się wzorem zielonego festiwalu na Filipinach – Festiwal może być miejscem uczenia innych wrażliwości ekologicznej – Festiwal może przyciągnąć niszowych turystów 	<ul style="list-style-type: none"> – Kreowanie negatywnego wizerunku ekologicznego festiwalu Sinulog

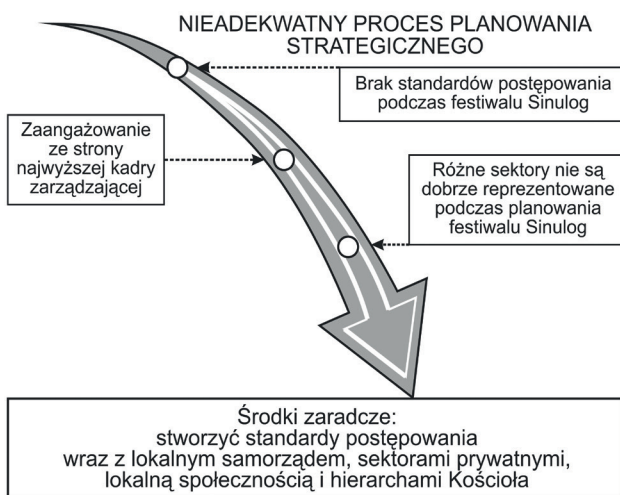
Źródło: opracowanie autorów.

festiwalu na środowisko przyrodnicze. Obecne działania w dużym stopniu zależą od wydziału środowiska w lokalnym samorządzie, który może nie mieć bezpośredniej kontroli nad inicjatywami w organizacji całego festiwalu.

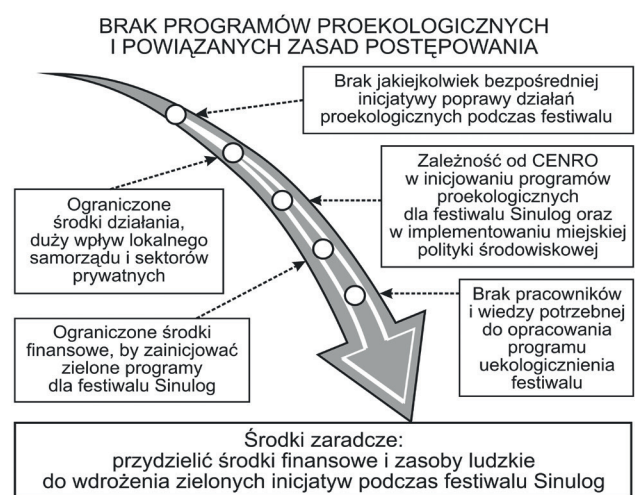
Brak całościowego planu powstrzymania negatywnych skutków zbierania się ogromnych tłumów złożonych z dziesiątków milionów ludzi pozostaje poważną luką, do której trzeba się odnieść w ramach polityki proekologicznej. Program Sinulog Garbage Watch stanowił dobry początek, jednakże jego skuteczność jest trudno ocenić, odkąd w 2018 r. zebrano 219 ton śmieci (o 155 ton więcej niż w 2017 r.). Z kolei środki przyznane zielonym inicjatywom są niewielkie, co trzeba uwzględnić na etapie planowania. Uekologizowanie festiwalu musi być wprowadzane we współpracy z partnerami ekologicznie świadomymi.

Ponieważ organizatorzy są dotowani przez różnych partnerów, wybór sponsorów lub kontrahentów musi być kontekstualizowany w ramach ich zobowiązań odnośnie do podtrzymywania wysiłków na rzecz środowiska. Większy nacisk na wybór odpowiedniego, świadomego partnera musi również korespondować z działaniami proekologicznymi podczas festiwalu, zgodnie ze zużyciem materiałów, energii i produkcją odpadów. Idąc tym tropem, należy zinstytucjonalizować różne wskaźniki do pomiaru działań proekologicznych. Na podstawie wyników cyklu Deminga, podanych przez Yamagishi, Gantalao i Ocampo (2022), w tabeli 1 zaprezentowano analizę SWOT.

Analiza RCA została przeprowadzona w celu określenia przyczyn niezgodności z założeniami lub słabych stron organizacji festiwalu Sinulog. Rysunki 3–6 pokazują wyniki analiz RCA dla wszystkich



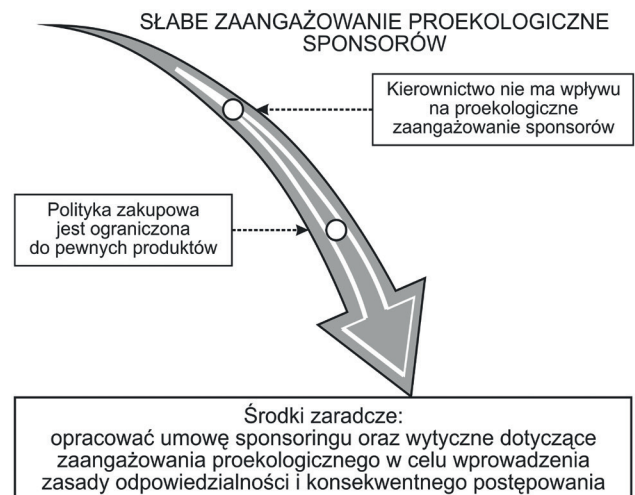
Rysunek 3. Analiza przyczyn źródłowych słabego procesu planowania strategicznego
Źródło: opracowanie autorów



Rysunek 4. Analiza przyczyn źródłowych braku programów proekologicznych i powiązanych zasad postępowania
Źródło: opracowanie autorów



Rysunek 5. Analiza przyczyn źródłowych słabych mierników ewaluacji działań proekologicznych
Źródło: opracowanie autorów



Rysunek 6. Analiza przyczyn źródłowych słabego zaangażowania proekologicznego sponsorów
Źródło: opracowanie autorów

słabych stron. Przyszłe inicjatywy związane z ulepszeniem procesu zarządzania festiwalem na stałe mogłyby złagodzić lub nawet wyeliminować te słabe strony. Przyczyny pierwotne służyłyby jako wkład w plan ciągłego ulepszania.

Sformułowano opis możliwych środków zaradczych wobec słabości organizacji festiwalu pod kątem zielonego zarządzania (należy zauważyć, że wynikają one z analiz SWOT i RCA).

Opracowanie podręcznika polityki postępowania

Podręcznik polityki postępowania zawiera opis zasad, postępowania i procedur, które obowiązują wszystkich organizatorów festiwalu. Dostarcza on istotnych informacji na temat procesów, oczekiwań wobec pracowników, innych zobowiązań oraz standardów działania firmy. Na podstawie tych standardów mają być kształtowane: konsekwencja, odpowiedzialność oraz kultura firmy. Aby odnieść się do różnych sektorów procesu decyzyjnego, sformułowanie podręcznika polityki postępowania wymaga spotkań konsultacyjnych z komisjami zaangażowanymi w funkcjonowanie festiwalu, a także serii spotkań z powiązаныmi indywidualnymi osobami lub przedstawicielami sektorów. W podręczniku muszą być precyzyjnie określone cele działania na różnych polach, włączając w to zarządzanie środowiskiem.

Przydzielanie środków przeznaczonych na zielone inicjatywy

Organizatorom festiwalu brakuje niezbędnych zasobów ludzkich oraz wiedzy eksperckiej, aby skonceptualizować i rozwinąć zielone inicjatywy, które odniosłyby się do ważnych problemów ekologicznych festiwalu. Do tego dokładają się ograniczone środki finansowe na inwestycje w ramach proekologicznych przedsięwzięć. Przydział takich środków pozwoliłby organizatorom festiwalu wynająć ekspertów i konsultantów, którzy mogliby wymyślić i opracować programy służące opanowaniu negatywnego wpływu festiwalu Sinulog na środowisko. Taka agenda pomogłaby również stworzyć projekt zróżnicowania marki, pozytywny wizerunek społeczny oraz zwiększyć kompetencje, elastyczność, motywację i wydajność w nadzorowaniu zielonych inicjatyw. Organizatorzy festiwalu mogliby zainwestować w urządzenia i obiekty bardziej przyjazne środowisku oraz zapewnić szkolenia, aby ułatwić proekologiczne praktyki.

Oto niektóre inicjatywy. Po pierwsze – organizatorzy mogą zainwestować w stworzenie sklepów recyklingowych, gdzie uczestnicy festiwalu mogliby wymienić swoje śmieci na towary lub pamiątki (Laing, Frost, 2010). Taka inicjatywa mogłaby promować gospodarkę o obiegu zamkniętym dzięki poprawieniu ekowydajności produktów. Po drugie – utylizacja zmywalnych talerzyków i sztućców lub sztućców ulegających kom-

postowaniu (Laing, Frost, 2010), przy jednoczesnym zastosowaniu zakazu używania plastiku styropianowego (Laing, Frost, 2020). Po trzecie – organizatorzy festiwalu muszą zniechęcać uczestników do kupowania wody butelkowanej (Graci, Dodds, 2008) przez popularyzację pojemników, które mogą być ponownie napełniane na stanowiskach uzupełniania wody w strategicznych miejscach. Po czwarte – pojemniki kompostowe muszą być widoczne, aby odpady mogły być prawidłowo wyrzucane (Graci, Dodds, 2008).

Sformułowanie umowy partnerskiej z lokalnymi agencjami ekologicznymi

Organizatorzy festiwalu powinni skoordynować działania z innymi instytucjami rządowymi i pozarządowymi oraz formalnie i systematycznie współpracować z partnerami w celu udoskonalenia agendy zarządzania środowiskiem. Organizatorzy muszą skoordynować działania partnerskie z lokalnymi agencjami ekologicznymi, aby uczynić festiwal Sinulog przyjaznym środowisku. W ramach formalnej umowy partnerskiej organizatorzy festiwalu muszą przewidywać potrzebne usługi i określić poszczególne zadania. Muszą się odbyć spotkania konsultacyjne, które zapewniłyby spełnienie wzajemnie korzystnych warunków umowy.

Sformułowanie umowy partnerskiej ze sponsorami

Przy wyborze kontrahenta przez organizatora festiwalu nie ma wymogu (lub jest on bardzo niewielki) zaangażowania się tego partnera czy sponsora w sprawę ekologii. Umowa partnerska między organizatorem festiwalu a jego partnerami (sponsorami) musi określać ich obowiązki i funkcje w procesie tworzenia ekologicznie zdrowego festiwalu Sinulog. Spełnienie warunków umowy partnerskiej przez obie strony skutkowałoby wzięciem na siebie odpowiedzialności i spójnością usług, szczególnie pod kątem uekologizowania festiwalu. Inicjatywa ta jest korzystna dla obu stron, jako że festiwal rozwijałby świadomość marki u sponsora. Wprowadzanie skuteczniejszych działań proekologicznych wpływa pozytywnie na wizerunek zarówno sponsora, jak i organizatorów festiwalu.

6. IMPLIKACJE ZARZĄDZANIA I ZASAD POSTĘPOWANIA

Zaobserwowano, że organizacji festiwalu towarzyszy dynamiczne środowisko zewnętrzne (polityczne, ekonomiczne, technologiczne, przyrodnicze i społeczno-kulturalne), które wymaga uważnego rozpatrzenia. Istnieje również potrzeba utrzymania bieżącej, konkurencyjnej pozycji festiwalu i dotrzymywania kroku innym azjatyckim festiwalom. Organizatorzy mają godne rekomendacji wytyczne odnośnie do ochrony kulturowych

i duchowych wartości festiwalu Sinulog. Co roku podejmują oni temat kościelny i dążą do dobrej współpracy z lokalnym samorządem i sektorami prywatnymi. Angażują się też w długotrwałe relacje ze sponsorami, którzy odgrywają ważną rolę w sukcesie tego wydarzenia i jednocześnie aktywizują lokalne władze, co widać w zaangażowaniu mieszkańców w działania w ramach festiwalu. Jeśli chodzi o negatywne aspekty omawianego zagadnienia, przy braku pisemnego zobowiązania i odpowiedzialności partnerskiej, to przez lata zaobserwowano wiele niespójności w funkcjonowaniu festiwalu. Brakuje ogólnych wytycznych w sprawie postępowania w stosunku do zobowiązań sponsorów o wspieraniu proekologicznej agendy. Ocena działania jest na ogół nieformalna, a dostępne twarde dane, potencjalnie przydatne w przyszłości przy podejmowaniu decyzji, są ograniczone. Rozumienie proekologicznego zarządzania przez organizatorów jest bardziej skoncentrowane na odpadach produkowanych podczas wielkiej parady, a mniej na innych elementach festiwalu. Konieczne jest poszerzenie wiedzy organizatorów na temat podstawowych zasad zielonego zarządzania.

Mimo wszystko operacyjna procedura organizacji festiwalu zmienia się zależnie od okoliczności w danym okresie i reakcji zwrotnej, sugestii lub rekomendacji dawanych podczas oceny. Na przykład biuro usług publicznych zaoferowało rekomendacje dla organizatorów festiwalu podczas ich ewaluacji, dotyczące przeznaczenia dużej ilości czasu na sprzątanie po wielkiej paradzie. Następnego roku organizatorzy ograniczyli liczbę nocnych zabaw, by wygospodarować więcej czasu na sprzątanie ulic. Ten brak integracji i krótkowzroczność spowodowane są brakiem określonej misji i wizji oraz ogólnej polityki środowiskowej w rozwiązywaniu ważnych problemów środowiska naturalnego. Organizatorzy nie opracowują konkretnych długoterminowych planów dotyczących redukcji ilości odpadów czy kontroli zachowań tłumu w kontekście śmiecenia podczas festiwalu. Problem pogłębiają ograniczone inwestycje finansowe organizatorów w ich wysiłki w stronę zielonego zarządzania. Wobec tych faktów organizatorzy festiwalu powinni stworzyć ogólną politykę planowania, rozwijania, wdrażania i kontrolowania inicjatyw proekologicznego zarządzania.

Analizy SWOT i RCA stanowią grunt do stworzenia stałego planu podniesienia jakości zarządzania festiwalem, które sprzyjałoby środowisku. Po pierwsze powinna być zawarta umowa partnerska między organizatorami wydarzenia a ich kontrahentami i sponsorami w sprawie poszerzenia agendy zarządzania proekologicznego. Wysiłki podejmowane w celu skoordynowania działań organizatorów oraz ich dobre stosunki z sektorami prywatnymi i publicznymi stałyby się podstawą zielonego zarządzania festiwalem. Taka umowa miałaby długofalowy wpływ na poszerzony łańcuch wartości, ponieważ ci partnerzy

prawdopodobnie przenieśliby proekologiczną agendę na swoje łańcuchy dostaw. Reputacja Sinulog jako jednego z najlepszych festiwali na Filipinach oraz przyjęcie koncepcji zielonego festiwalu stworzyłyby lepszy wizerunek społeczny jego organizatorów i sponsorów. Po drugie organizatorzy muszą opracować politykę postępowania w formie pisemnej, która dokumentuje nadrzędne zasady wydarzenia oraz inicjatywy zielonego zarządzania i wskaźniki wydajności. Po trzecie organizatorzy muszą opracować pisemnie procedurę, która wzmocniłaby współpracę zatrudnionych osób oraz wzbudziłaby poczucie kierunku i konieczności. Po czwarte organizatorzy mogą stworzyć projekty przynoszące dochody, aby utrzymać swoje dodatkowe koszty operacyjne i zapewnić inne finansowe źródła wprowadzania w życie zielonych inicjatyw. Po piąte, jako ciało zarządzające, organizatorzy mogą monitorować zaangażowanie różnych komitetów i rozwinąć mechanizm zbierania istotnych informacji jako wkład do oceny zjawiska. Na koniec różne społeczności (np. akademie, eksperci eventowi) muszą być zaangażowane w planowanie, wdrażanie i ocenę wysiłków organizatorów festiwalu. Specjaliści od zarządzania imprezami i członkowie środowiska akademickiego mogą uczestniczyć w procesie oceny, zapewniając w ten sposób istotny wkład do agendy zielonego festiwalu.

7. WNIOSKI I PRZYSZŁE BADANIA

Z jednej strony turystyka festiwalowa stanowi platformę dzielenia się kulturą i zapewnia turystom wyjątkowe i pamiętne doświadczenia. Z drugiej – w literaturze przedmiotu sugeruje się, że choć turystyka ta wspiera rozwój gospodarczy dzięki efektywnej sprzedaży oferty destynacji, to pomimo oczywistych korzyści ekonomicznych jest postrzegana jako źródło wielu problemów dla środowiska. Ze względu na przestrzeń, jaką zajmują festiwale, są one zarządzane przez samorządy lub organizacje nadzorowane przez władze. Sezonowość utrudnia władzom organizowanie formalnych podmiotów, które byłyby odpowiedzialne za zarządzanie całą operacją, zwłaszcza w odniesieniu do kwestii ekologicznych. Co więcej, dynamiczne środowisko zewnętrzne festiwali znacząco intensyfikuje kilka palących problemów. Niniejszy artykuł uzupełnia literaturę na temat uekologicznienia festiwali, prezentując studium przypadku reprezentatywne dla większości tego rodzaju wydarzeń w krajach rozwijających się.

Opracowanie poszerza zakres rozważań Yamagishi, Gantalao i Ocampo (2022), którzy ocenili zieloną agendę organizatorów festiwalu, stosując cykl Deminga (PDCA). Przeprowadzono analizy wewnętrzne

i zewnętrzne oraz zaprezentowano analizę SWOT. Słabe strony według analizy SWOT zostały uznane za informacje przydatne w analizie RCA, która skutecznie zidentyfikowała pierwotne przyczyny braku agendy proekologicznego zarządzania festiwalom Sinulog. Ustalono, że potrzebne są cztery podstawowe czynności, aby go uekologicznic:

1. opracowanie polityki proekologicznej, która określałaby plan, protokoły wdrożeniowe i środki kontroli niezbędne w zielonym zarządzaniu, wraz z funkcjami i obowiązkami poszczególnych interesariuszy,
2. przydzielenie środków finansowych i zasobów ludzkich na wdrożenie zielonych inicjatyw festiwalowych,
3. zawarcie umów partnerskich z lokalnymi agencjami ochrony środowiska,
4. zawarcie umów partnerskich ze sponsorami, dotyczących zielonej agendy.

Wymienione spostrzeżenia promują pewne implikacje proekologicznego zarządzania i postępowania organizatorów festiwalu. Choć często bywają one idiosynkratyczne, mogą stanowić ważny początek dyskusji na temat wprowadzenia zarządzania festiwalom, które będzie przyjazne dla środowiska.

Artykuł nie jest pozbawiony ograniczeń, ponieważ autorzy przede wszystkim skupili się na ocenie zielonej agendy organizatorów festiwalu. Przyszłe badania powinny zbudować bardziej uporządkowaną płaszczyzną ewaluacyjną, być może wykorzystującą wskaźniki i indeksy zbiorcze. Pomocnicze narzędzia obliczeniowe, które pomogłyby stworzyć ramy ewaluacji (np. zastosowanie metod podejmowania decyzji w oparciu o wiele kryteriów), mogą spowodować, że proces ewaluacyjny stanie się bardziej elastyczny i łagodniejszy przy ocenie zielonych agend innych festiwali. Stosowanie takich narzędzi umożliwia porównywanie oraz – finalnie – dzielenie się najlepszymi praktykami. Praca czerpie z przeprowadzonego wywiadu ustrukturyzowanego z kluczowym decydem, wspartego bezpośrednią obserwacją i przeglądem dokumentacji. Przyszła ewaluacja może obejmować innych istotnych interesariuszy w taki sposób, który pozwoli odnieść się do interesów różnych stron, również tych wykluczających się wzajemnie, a jednocześnie zaprojektować szerszą zieloną strategię. W końcu ewaluacja długofalowa jest zajmującą agendą badawczą, mającą na celu przestudiowanie dynamiki proekologicznego zarządzania festiwalami.

REFERENCES/BIBLIOGRAFIA

Abocejo, F. (2015). Tourism competitiveness of Cebu in Central Philippines: Status, challenges and sustainability. *Taiwan-Philippines Cultural Dialogue*, 4, 91–112.

Ahmad, N., Rashid, W., Razak, N., Yusof, A., Shah, N. (2013). Green event management and initiatives for sustainable business

growth. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 4 (5), 331–335. <https://doi.org/10.7763/IJTEF.2013.V4.311>

Ajmera, P. (2017). Ranking the strategies for Indian medical tourism sector through the integration of SWOT analysis and TOPSIS method. *International Journal of Health Care Quality Assurance*, 30 (8), 668–679. <https://doi.org/10.1108/IJHCQA-05-2016-0073>

Alampay, R.B.A. (ed.) (2005). *Sustainable tourism: Challenges for the Philippines*. Makati City: Philippine APEC Study Center Network and Philippine Institute for Development Studies.

Andereck, K.L. (2009). Tourists' perceptions of environmentally responsible innovations at tourism businesses. *Journal of Sustainable Tourism*, 17 (4), 489–499. <https://doi.org/10.1080/09669580802495790>

Arcodia, C., Cohen, S.A., Dickson, C. (2012). Accrediting sustainable event practice. In: E. Fayos-Solà (ed.), *Knowledge management in tourism: Policy and governance applications* (pp. 209–218). Bingley: Emerald Group Publishing Ltd.

Berridge, G., Moore, T., Ali-Knight, J. (2018). Promoting and assessing sustainability at festivals: A case study of the 'A Greener Festival' initiative. In: H. Séraphin, E. Nolan (eds), *Green events and green tourism: An international guide to good practice* (pp. 18–30). London: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429445125-3>

Boggia, A., Massei, G., Paolotti, L., Rocchi, L., Schiavi, F. (2018). A model for measuring the environmental sustainability of events. *Journal of Environmental Management*, 206, 836–845. <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2017.11.057>

Bongcac, D.C. (2018). *Sinulog garbage doubles at 219 tons*. Retrieved from: <http://cebudailynews.inquirer.net/161197/sinulog-garbage-doubles-219-tonnes> (8.12.2020).

Boo, S., Park, E. (2013). An examination of green intention: The effect of environmental knowledge and educational experiences on meeting planners' implementation of green meeting practices. *Journal of Sustainable Tourism*, 21 (8), 1129–1147. <https://doi.org/10.1080/09669582.2012.750327>

Bowen, G.A. (2009). Document analysis as a qualitative research method. *Qualitative Research Journal*, 9 (2), 27–40. <https://doi.org/10.3316/QRJ0902027>

Braun, V., Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3 (2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>

Buathong, K., Lai, P.-C. (2017). Perceived attributes of event sustainability in the MICE industry in Thailand: A viewpoint from governmental, academic, venue and practitioner. *Sustainability*, 9 (7), 1151. <https://doi.org/10.3390/su9071151>

Carlsen, J., Andersson, T.D. (2011). Strategic SWOT analysis of public, private and not-for-profit festival organisations. *International Journal of Event and Festival Management*, 2 (1), 83–97. <https://doi.org/10.1108/175829511111116632>

Collins, A., Cooper, C. (2017). Measuring and managing the environmental impact of festivals: The contribution of the Ecological Footprint. *Journal of Sustainable Tourism*, 25 (1), 148–162. <https://doi.org/10.1080/09669582.2016.1189922>

Corbin, J., Strauss, A. (2008). *Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory*. 3rd ed. Thousand Oaks, CA: Sage. <https://doi.org/10.4135/9781452230153>

Cudny, W. (2013). Festival tourism – the concept, key functions and dysfunctions in the context of tourism geography studies. *Geographical Journal*, 65 (2), 105–118.

Demecillo, J.M.A., Florita, M.P. (2015). *Tons of trash after Sinulog*. Retrieved from: <http://www.philstar.com/cebunews/2015/01/20/1414808/tonnes-trash-after-sinulog> (1.01.2021).

Denzin, N.K. (1970). *The research act: A theoretical introduction to sociological methods*. New York: Aldine.

Dodds, R. (2018). Strategies and best practices for greening festivals. In: H. Séraphin, E. Nolan (eds), *Green events and*

- green tourism: An international guide to good practice (pp. 11–17). London: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429445125-2>
- Doe, F., Preko, A., Akroful, H., Okai-Anderson, E.K. (2022). Festival tourism and socioeconomic development: Case of Kwahu traditional areas of Ghana. *International Hospitality Review*, 36 (1), 174–192. <https://doi.org/10.1108/IHR-09-2020-0060>
- DOT – Department of Tourism (2020). *Industry performance*. Retrieved from: http://www.tourism.gov.ph/industry_performance/Dec2019/Visitor_Arrivals_Report_FY2019.pdf (8.12.2020).
- Duran, E., Hamarat, B. (2014). Festival attendees' motivations: The case of International Troia Festival. *International Journal of Event and Festival Management*, 5 (2), 146–163. <https://doi.org/10.1108/IJEFM-07-2012-0020>
- Erram, M.M. (2020). *Lesser trash collected in Sinulog 2020*. Retrieved from: <https://cebudailynews.inquirer.net/282680/lesser-trash-collected-in-sinulog-2020#ixzz71Y0fTuf> (5.01.2021).
- Fernandez, R.J.T. (2017). *Sinulog fest produced 155 tonnes of garbage: Official*. Retrieved from: <http://www.sunstar.com.ph/cebu/local-news/2017/01/16/sinulog-fest-produced-155-tonnes-garbage-official-520495> (13.10.2020).
- Frisby, W., Getz, D. (1989). Festival management: A case study perspective. *Journal of Travel Research*, 28 (1), 7–11. <https://doi.org/10.1177/004728758902800102>
- Frost, W., Laing, J. (2015). Avoiding burnout: The succession planning, governance and resourcing of rural tourism festivals. *Journal of Sustainable Tourism*, 23 (8–9), 1298–1317. <https://doi.org/10.1080/09669582.2015.1037841>
- Gaworecki, W.W. (2007). *Turystyka*. Warszawa: Państwowe Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*, 29 (3), 403–428. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.07.017>
- Getz, D. (2010). The nature and scope of festival studies. *International Journal of Event Management Research*, 5 (1), 1–47. <https://doi.org/10.1108/17852951011029298>
- Getz, D. (2017). Developing a framework for sustainable event cities. *Event Management*, 21 (5), 575–591. <https://doi.org/10.3727/152599517X15053272359031>
- Getz, D., Frisby, W. (1988). Evaluating management effectiveness in community-run festivals. *Journal of Travel Research*, 27 (1), 22–27. <https://doi.org/10.1177/004728758802700105>
- Getz, D., Page, S.J. (2016). Progress and prospects for event tourism research. *Tourism Management*, 52, 593–631. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.03.007>
- Ghazinoory, S., Abdi, M., Azadegan-Mehr, M. (2011). SWOT methodology: A state-of-the-art review for the past, a framework for the future. *Journal of Business Economics and Management*, 12 (1), 24–48. <https://doi.org/10.3846/16111699.2011.555358>
- Graci, S., Dodds, R. (2008). *Green festivals and events guide, a how to...* Retrieved from: <http://ecoclub.com/library/epapers/15.pdf> (14.07.2020).
- Guion, L.A., Diehl, D.C., McDonald, D. (2011). Conducting an in-depth interview. Institute of Food and Agricultural Sciences, University of Florida. *EDIS*, 8, 1–3. <https://doi.org/10.32473/edis-fy393-2011>
- Holmes, A. (2013). Direct observation. In: F.R. Volkmar (eds), *Encyclopedia of autism spectrum disorders*. New York, NY: Springer. https://doi.org/10.1007/978-1-4419-1698-3_1758
- Jones, C. (2001). Mega-events and host-region impacts: Determining the true worth of the 1999 Rugby World Cup. *International Journal of Tourism Research*, 3 (3), 241–251. <https://doi.org/10.1002/jtr.326>
- Kim, S. (2015). Understanding the historical and geographical contexts of food festival tourism development: The case of the Tatebayashi Noodle Grand Prix in Japan. *Tourism Planning & Development*, 12 (4), 433–446. <https://doi.org/10.1080/21568316.2015.1025991>
- Kozinets, R.V. (2002). Can consumers escape the market? Emancipatory illuminations from Burning Man. *Journal of Consumer Research*, 29 (1), 20–38. <https://doi.org/10.1086/339919>
- Kvale, S. (1996). *Interviews: An introduction to qualitative research interviewing*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Laing, J. (2018). Festival and event tourism research: Current and future perspectives. *Tourism Management Perspectives*, 25, 165–168. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.11.024>
- Laing, J., Frost, W. (2010). How green was my festival: Exploring challenges and opportunities associated with staging green events. *International Journal of Hospitality Management*, 29 (2), 261–267. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.10.009>
- Litvin, S.W., Pan, B., Smith, W. (2013). Festivals, special events, and the “rising tide”. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 7 (2), 163–168. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-04-2013-0022>
- Liu, C.R., Lin, W.R., Wang, Y.C., Chen, S.P. (2019). Sustainability indicators for festival tourism: A multi-stakeholder perspective. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 20 (3), 296–316. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2018.1530165>
- Ma, L., Lew, A.A. (2012). Historical and geographical context in festival tourism development. *Journal of Heritage Tourism*, 7 (1), 13–31. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2011.611595>
- Mair, J., Jago, L. (2010). The development of a conceptual model of greening in the business events tourism sector. *Journal of Sustainable Tourism*, 18 (1), 77–94. <https://doi.org/10.1080/09669580903291007>
- Mair, J., Laing, J. (2012). The greening of music festivals: Motivations, barriers and outcomes. Applying the Mair and Jago model. *Journal of Sustainable Tourism*, 20 (5), 683–700. <https://doi.org/10.1080/09669582.2011.636819>
- Mair, J., Laing, J.H. (2013). Encouraging pro-environmental behaviour: The role of sustainability-focused events. *Journal of Sustainable Tourism*, 21 (8), 1113–1128. <https://doi.org/10.1080/09669582.2012.756494>
- Mankaa, R.N., Bolz, M., Palumbo, E., Neugebauer, S., Traverso, M. (2018). Walk-the-talk: Sustainable events management as common practice for sustainability conferences. Retrieved from: https://www.researchgate.net/publication/327572886_Walk-the-talk_Sustainable_events_management_as_common_practice_for_sustainability_conferences (10.12.2020).
- Mariani, M.M., Giorgio, L. (2017). The “Pink Night” festival revisited: Meta-events and the role of destination partnerships in staging event tourism. *Annals of Tourism Research*, 62, 89–109. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2016.11.003>
- Martinho, G., Gomes, A., Ramos, M., Santos, P., Gonçalves, G., Fonseca, M., Pires, A. (2018). Solid waste prevention and management at green festivals: A case study of the Andanças Festival, Portugal. *Waste Management*, 71, 10–18. <https://doi.org/10.1016/j.wasman.2017.10.020>
- Miles, M.B., Huberman, A.M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook*. Beverly Hills: Sage Publications.
- Mohezar, S., Moghavvemi, S., Zailani, S. (2017). Malaysian Islamic medical tourism market: A SWOT analysis. *Journal of Islamic Marketing*, 8 (3), 444–460. <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2015-0027>
- Mokhtar, S., Deng, Y.S. (2014). Sustainable design in event design: Opportunities and limitations. *Journal of Clean Energy Technologies*, 2 (2), 163–167. <https://doi.org/10.7763/JOCET.2014.V2.114>
- Nagy, A., Nagy, H. (2013). The importance of festival tourism in the economic development of Hungary. *Visegrad Journal on*

- Bioeconomy and Sustainable Development*, 2 (2), 57–59. <https://doi.org/10.2478/vjbsd-2013-0011>
- Namugenyi, C., Nimmagadda, S.L., Reiners, T. (2019). Design of a SWOT analysis model and its evaluation in diverse digital business ecosystem contexts. *Procedia Computer Science*, 159, 1145–1154. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.09.283>
- Navarro-Martínez, Z.M., Crespo, C.M., Hernández-Fernández, L., Ferro-Azcona, H., González-Díaz, S.P., McLaughlin, R.J. (2020). Using SWOT analysis to support biodiversity and sustainable tourism in Caguanes National Park, Cuba. *Ocean & Coastal Management*, 193, 105188. <https://doi.org/10.1016/j.ocecoaman.2020.105188>
- NEDA – National Economic and Development Authority (2017). *Philippine Development Plan 2017–2022*. Retrieved from: <http://pdp.neda.gov.ph> (16.12.2020).
- Ommami, A.R. (2011). Strengths, weaknesses, opportunities and threats (SWOT) analysis for farming system businesses management: Case of wheat farmers of Shadervan District, Shoushtar Township, Iran. *African Journal of Business Management*, 5 (22), 9448–9454.
- O’Sullivan, D., Jackson, M.J. (2002). Festival tourism: A contributor to sustainable local economic development? *Journal of Sustainable Tourism*, 10 (4), 325–342. <https://doi.org/10.1080/09669580208667171>
- Phadermrod, B., Crowder, R.M., Wills, G.B. (2019). Importance-performance analysis-based SWOT analysis. *International Journal of Information Management*, 44, 194–203. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.03.009>
- PSA – Philippine Statistics Authority (2019). *Contribution of tourism to the Philippine economy is 12.7 percent in 2018*. Retrieved from: <https://psa.gov.ph/content/contribution-tourism-philippine-economy-127-percent-2018> (21.11.2020).
- PSA – Philippine Statistics Authority (2020). *Philippine tourism satellite accounts*. Retrieved from: <https://psa.gov.ph/psa-press-release-tags/philippine-tourism-satellite-accounts> (21.11.2020).
- Prentice, R., Andersen, V. (2003). Festival as creative destination. *Annals of Tourism Research*, 30 (1), 7–30. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(02\)00034-8](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(02)00034-8)
- Pugh, C., Wood, E.H. (2004). The strategic use of events within local government: A study of London Borough Councils. *Event Management*, 9 (1–2), 61–71.
- Rafiee, A., Gordi, E., Lu, W., Miyata, Y., Shabani, H., Mortezaazadeh, S., Hoseini, M. (2018). The impact of various festivals and events on recycling potential of municipal solid waste in Tehran, Iran. *Journal of Cleaner Production*, 183, 77–86. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.02.118>
- Raj, R., Vignali, C. (2010). Creating local experiences of cultural tourism through sustainable festival. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 1 (1), 51–67.
- Ralston, L.S., Ellis, G.D., Compton, D.M., Lee, J. (2007). Staging memorable events and festivals: An integrated model of service and experience factors. *International Journal of Event Management Research*, 3 (2), 24–38.
- Rao, V. (2001). Celebrations as social investments: Festival expenditures, unit price variation and social status in rural India. *Journal of Development Studies*, 38, 71–97. <https://doi.org/10.1080/713601102>
- Rauch, P., Wolfsmayr, U.J., Borz, S.A., Triplat, M., Krajnc, N., Kolck, M., Oberwimmer, R., Ketikidis, C., Vasiljevic, A., Stauder, M., Mühlberg, C., Derczeni, R., Oravec, M., Krissakova, I., Handlos, M. (2015). SWOT analysis and strategy development for forest fuel supply chains in South East Europe. *Forest Policy and Economics*, 61, 87–94. <https://doi.org/10.1016/j.forpol.2015.09.003>
- Rieder, L.G. (2012). *Strategic tourism planning for sustainable destinations and sites*. UNWTO Tourism Highlights. Retrieved from: https://webunwto.s3.amazonaws.com/imported_images/36218/ludwig_rieder.pdf (25.11.2020).
- Roslan, Z., Ramli, Z., Choy, E.A. (2018). The potential of heritage tourism development in Jugra, Selangor, Malaysia, using SWOT analysis. In: M.R.A. Wahab, R.M.A. Zakaria, M. Hadrawi, Z. Ramli (eds), *Selected topics on archaeology, history and culture in the Malay world* (pp. 159–170). Singapore: Springer.
- Saavedra, J.R. (2020). *Cebu ready for influx of tourists in time for Simulog 2020*. Retrieved from: <https://www.pna.gov.ph/articles/1090241> (15.10.2020).
- Sahli, M., Nowak, J.J. (2007). Does inbound tourism benefit developing countries? A trade theoretic approach. *Journal of Travel Research*, 45 (4), 426–434. <https://doi.org/10.1177/0047287506295948>
- Sherry, J.F., Kozinets, R.V. (2007). Comedy of the commons: Nomadic spirituality and the Burning Man festival. In: J.F. Sherry, R. Belk (eds), *Research in consumer behaviour*. Vol. 11: *Consumer culture theory* (pp. 119–147). Oxford: Elsevier.
- Small, K., Edwards, D., Sheridan, L. (2005). A flexible framework for evaluating the socio-cultural impacts of a (small) festival. *International Journal of Event Management Research*, 1 (1), 66–77.
- Song, Z., Xing, L., Chathoth, P.K. (2015). The effects of festival impacts on support intentions based on residents’ ratings of festival performance and satisfaction: A new integrative approach. *Journal of Sustainable Tourism*, 23 (2), 316–337. <https://doi.org/10.1080/09669582.2014.957209>
- Stankova, M., Vassenska, I. (2015). Raising cultural awareness of local traditions through festival tourism. *Tourism & Management Studies*, 11 (1), 120–127.
- Sweis, R., Moarefi, A., Amiri, M.H., Moarefi, S., Saleh, R. (2019). Causes of delay in Iranian oil and gas projects: A root cause analysis. *International Journal of Energy Sector Management*, 13 (3), 630–650. <https://doi.org/10.1108/IJESM-04-2018-0014>
- Tölkes, C., Butzmann, E. (2018). Motivating pro-sustainable behavior: The potential of green events – a case-study from the Munich Streetlife Festival. *Sustainability*, 10 (10), 3731. <https://doi.org/10.3390/su10103731>
- Tomić, B., Spasojević Brkić, V. (2011). Effective root cause analysis and corrective action process. *Journal of Engineering Management and Competitiveness*, 1 (1), 16–20.
- UNEP – United Nations Environment Programme (2009). *Global Green New Deal*. Policy Brief. UNEP. Retrieved from: https://wedocs.unep.org/bitstream/handle/20.500.11822/7903/A_Global_Green_New_Deal_Policy_Brief.pdf?sequence=3&isAllowed=y (10.11.2020).
- UNWTO – United Nations World Tourism Organization (2020). *Transforming Tourism for Climate Action*. Retrieved from: <https://www.unwto.org/sustainable-development/climate-change> (15.11.2020).
- USDA (2008). *SWOT analysis a tool for making better business decisions*. United States Department of Agriculture Risk Management Agency. Retrieved from: https://www.rma.usda.gov/-/media/RMA/Publications/Risk-Management-Publications/swot_brochure.ashx?la=en (8.12.2020).
- Wang, K.J., Hong, W.C. (2011). Competitive advantage analysis and formulation of airport city development: The case of Taiwan. *Transport Policy*, 18 (1), 276–288. <https://doi.org/10.1016/j.tranpol.2010.08.011>
- Whitfield, J., Dioko, L.A.N. (2012). Measuring and examining the relevance of discretionary corporate social responsibility in tourism: Some preliminary evidence from the UK conference sector. *Journal of Travel Research*, 51 (3), 289–302. <https://doi.org/10.1177/0047287511418369>
- Wong, I.A., Wan, Y.K.P., Qi, S. (2015). Green events, value perceptions, and the role of consumer involvement in festival design and performance. *Journal of Sustainable Tourism*, 23 (2), 294–315. <https://doi.org/10.1080/09669582.2014.953542>

- Wood, E.H. (2008). An impact evaluation framework: Local government community festivals. *Event Management*, 12 (3–4), 171–185. <https://doi.org/10.3727/152599509789659768>
- Wood, E.H. (2009). Evaluating event marketing: Experience or outcome? *Journal of Promotion Management*, 15 (1–2), 247–268. <https://doi.org/10.1080/10496490902892580>
- Yamagishi, K., Gantalao, C., Ocampo, L. (2022). A case of greening the Sinulog festival with the Plan-Do-Check-Act (PDCA) cycle. *Event Management*, 26 (3), 671–678. <https://doi.org/10.3727/152599521X16288665119512>
- Yin, R.K. (2009). *Case study research: Design and methods*. 4th ed. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Yuan, Y.Y. (2013). Adding environmental sustainability to the management of event tourism. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 7 (2), 175–183. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-04-2013-0024>
- Zelenika, I., Moreau, T., Zhao, J. (2018). Toward zero waste events: Reducing contamination in waste streams with volunteer assistance. *Waste Management*, 76, 39–45. <https://doi.org/10.1016/j.wasman.2018.03.030>
- Zifkos, G. (2015). Sustainability everywhere: Problematising the “sustainable festival” phenomenon. *Tourism Planning & Development*, 12 (1), 6–19. <https://doi.org/10.1080/21568316.2014.960600>
- Zou, Y., Meng, F., Bi, J., Zhang, Q. (2021). Evaluating sustainability of cultural festival tourism: From the perspective of ecological niche. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 48, 191–199. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.06.009>
-



EMPLOYEE PERFORMANCE ANALYSIS OF PAUL BAKERY RESTAURANT IN JAKARTA DURING THE COVID-19 PANDEMIC BY MEASURING LEADERSHIP, MOTIVATION AND COMPENSATION THROUGH JOB SATISFACTION

Aris Budiono^a

^a Management Studies Program, STIE Pariwisata Internasional, Jakarta, <https://orcid.org/0000-0002-1293-0710>,
e-mail: arisbudiono@stein.ac.id

How to cite (APA style): Budiono, A. (2022). Employee performance analysis of Paul Bakery Restaurant in Jakarta during the COVID-19 pandemic by measuring leadership, motivation and compensation through job satisfaction. *Turyzm/Tourism*, 32 (1), 141–157. <https://doi.org/10.18778/0867-5856.32.1.07>

ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze the influence of leadership, compensation and motivation, by using job satisfaction as an intervening variable, on employee performance during a crisis in the context of a company in the restaurant service sector. A tiered linear regression with two models was used: Model 1 analyzed the influence of leadership, compensation and motivation on job satisfaction while Model 2 explored the impact of leadership, compensation, motivation and job satisfaction on performance. The results showed that leadership, compensation, and motivation, simultaneously and partially, had a significant effect on job satisfaction. While together they had a substantial impact on performance, but only partially on leadership and compensation do not affect performance. There is however an indirect effect of leadership and compensation variables on performance through job satisfaction. In comparison, the motivation variable does not affect either directly or indirectly.

KEYWORDS

leadership, compensation, motivation, job satisfaction, performance

ARTICLE INFORMATION DETAILS

Received:
1 October 2021
Accepted:
17 May 2022
Published:
15 September 2022

1. INTRODUCTION

In the current pandemic situation, restaurant companies engaged in the food and beverage business are seriously affected. This is not because of a restaurant's ability to operate but because of the health protocol rules that must be obeyed by managers so that the restaurant's location does not become a new cluster. The COVID-19 pandemic has had a disruptive effect on business that has never happened in the past, whether in the field of production or of services. Many short-term challenges had to be faced, such as implementing

health protocols, marketing, employment issues and so on (Donthu, Gustafsson, 2020; Hao et al., 2020). In general, the movement of COVID-19 from a public health to an economic crisis gives employers, policymakers and personnel managers responsibility for introducing new norms or habits so that companies can continue to run (Alkadash, Alamarin, 2021). The socio-economic tourism sector was affected by this crisis through restrictions on human movement, transportation and distribution, which sometimes resulted in bankruptcy and unemployment (Tiwari, Chowdhary, 2021).

In Indonesia, many restaurants cannot run their businesses normally. Still, business owners must incur company obligations such as fixed costs, so they must think of various ways to survive this pandemic (Budiono, 2021). The Paul Bakery Restaurant experiences the same thing as a French café chain that has also opened several restaurants in Jakarta where they are engaged in the food and beverage service industry. Paul Bakery managers must implement the health protocols that the government has set, an obstacle experienced by the company meaning that the business cannot not run optimally.

The health protocol requires the Paul Bakery Restaurant to comply with a limitation on the number of employees at the worksite, which may only use 50% of workers operating in shifts. Restrictions on the number of employees affects what workers earn. The restaurant has tried to maintain the company's income so as to survive during the pandemic. The role of a leader in preserving employee performance during a crisis like this is very influential by convincing employees not to worry about the pandemic if they apply strict health protocols in carrying out their duties to serve the community. Generally, leaders are important characters who have direct or indirect relationships with employees and manage these to work together towards organizational success (Yan-Li, Hassan, 2018). Leaders must be role models and influence or motivate their employees towards success (Ratnasari et al., 2019). Many companies fail to manage motivational factors properly to maintain good performance (Eroğlu, Kiray, 2020). Motivation is the process of how it is directed or controlled so that its goals can be achieved (Lolowang et al., 2019). Other things that can affect employee performance include compensation and an obligation to appreciate all employee activity in completing the tasks assigned to them, both material and immaterial. (Rosalia et al., 2020).

The compensation received by employees will affect performance related to bonuses, services and other facilities (Laras et al., 2021), especially in times of crisis like the pandemic that are certainly not like normal conditions. This must also be detected quickly so that treatment can maintain employee satisfaction and performance. Happy workers will be more productive, so organizations with more satisfied workers will be more effective (Robbins, Judge, 2013). It is detecting what underlies the slightest change in employee behaviour so that their performance can be maintained under the targets set by management, because during the COVID-19 pandemic this needs to be improved to face the economic crisis (Muttaqin et al., 2020). During the pandemic, various studies have been carried out, including this research specifically in the restaurant industry, to prepare human resources to face the new normal.

2. LITERATURE REVIEW

Leadership

It is imperative to discuss the role of leadership in times of crisis like this. The study of leadership has attracted the interest of researchers for its impact on the tourism sector. Researchers have demonstrated the effects of leadership on such areas as job satisfaction, employee performance, customer satisfaction and hotel reputation (Baquero et al., 2019). Optimal employee work performance can only occur if the leadership in a company can manage its human resources reliably (Eliyana et al., 2019). The leadership factor plays an essential role in driving and directing the organization into achieving its goals (Yan-Li, Hassan, 2018). It is not easy because a leader must understand the diverse behaviour of his/ her subordinates in such a way as to bring out their best abilities effectively, efficiently and, of course, productively (Sutrisno, 2016). Effective leadership can be called leadership that can move, motivate and direct subordinates to complete their tasks well. Employee satisfaction and performance are expected to increase according to the organization's needs (Pancasila et al., 2020).

We can take leadership from 'LEAD' (Rivai et al., 2013):

1. Loyalty: a leader must provide an example of commitment to the organization and raise commitment.
2. Educate: a leader is able to educate in improving performance.
3. Advice: a leader gives advice for completing tasks.
4. Discipline: a leader sets an example and enforces discipline in every activity.

H₁: Job satisfaction is influenced by leadership.

H₂: Performance is influenced by leadership.

H₃: Performance is influenced by leadership through job satisfaction.

Compensation

Compensation can strengthen the values of the organization and underlie the achievement of its organizational goals. compensation is the basis of how employees feel satisfied with their work and improve their performance, both in quantity and quality. Although essential, compensation is a tool in organization and not a goal (Rosalia et al., 2020). Compensation will improve the positive balance and enhance the quality of life and can be used to predict adaptability (Segura-Camacho et al., 2018). Several factors affect employee performance and job satisfaction, one of which is compensation (Wolor et al., 2019). Compensation is the reward that employees receive for their contribution to the organization (Laras et al., 2021). The basis for providing compensation leading to employee satisfaction is generally based on performance

considered to be following the company's wishes. Compensation components are divided into direct forms of payment in the form of wages, salaries, commission and bonuses. Indirect compensation is provided in the form of all benefits not contained in direct compensation, such as allowances or use of other facilities (Simamora, 2014).

H₄: Job satisfaction is influenced by compensation.

H₅: Performance is influenced by compensation.

H₆: Performance is influenced by compensation through job satisfaction.

Motivation

Motivation is a driving factor for humans to fulfil their need for achievement. Of course, employees have needs and desires that must be fulfilled and this encourages them to be active in organizations or companies to realize their needs (Rita et al., 2018). Their activities will provide benefits to the organization or company where they work. When employees contribute to the achievements of their organization, they will be motivated to work and have greater satisfaction as a result of the contribution they make (Chan, 2019). Performance is influenced by several factors, such as knowledge, procedural skills and motivation. Employees must be motivated to complete their work efficiently and improve organizational success (Bieńkowska, Tworek, 2020).

In achieving the performance set by the organization or company, motivation is an essential factor, those who are highly motivated will be able to innovate to complete their tasks so that they will lead to job satisfaction which will ultimately improve their performance and that of the company (Pancasila et al., 2020).

Two factors influence motivation: internal factors such as the desire to live, have, and needs for appreciation, recognition and power. At the same time, there are external factors such as the work environment, compensation, supervision, job guarantees, status, responsibilities and lastly flexible regulations (Sutrisno, 2016).

H₇: Job satisfaction is influenced by motivation.

H₈: Performance is influenced by motivation.

H₉: Performance is influenced by motivation through job satisfaction.

Job satisfaction

Satisfaction is a manifestation of what has been done so that increased satisfaction is expected to improve employee performance further. Many factors affect performance, one of which is satisfaction from the results they have accomplished. An employee's dissatisfaction with his/her work usually does not perform their duties optimally (Nurdiansyah et al., 2020). Workers with a high level of satisfaction will

have positive feelings towards their work, in contrast to those with a low level of satisfaction, they will have negative emotions (Robbins, Judge, 2013).

The research-based findings prove that satisfaction influences work performance, which means job satisfaction contributes to work performance (Phuong, Vinh, 2020). The same thing also explains that work performance, or what is often called employee performance, can be influenced by job satisfaction (Gopal et al., 2021; Nurdiansyah et al., 2020; Ngwenya, Pelsler, 2020; An et al., 2020). Several factors affect a worker's job satisfaction (Robbins, Judge, 2013): the work itself, salary/wage, promotion, supervision and co-workers.

H₁₀: There is an effect of job satisfaction on performance.

Job performance

Organizations will look for qualified workers according to what they need. It is hoped that their performance will build the organization to be more innovative and adaptive in the face of environmental changes (Paramita et al., 2020). In business, companies can be influenced by employee involvement and job satisfaction, which is very important to increase worker productivity. In the end, the management of human resource systems, such as performance evaluation, will be followed by increasing worker competencies to indicate how the organization's performance achieves organizational goals (Laksono, Iqbal, 2020). Such intense business competition requires organizations to think of the best way to maintain and optimize employee performance because they are one of the resources that contribute to the development and success of the organization (Mahmood et al., 2021). The dimensions of work consist of three forms: work results in the form of goods and services both in quantity and quality; work behaviour related to work; and personal characteristics related to the implementation of work (Wirawan, 2015).

3. METHODOLOGY

Testing hypotheses requires the research methods used in quantitative research.

Population and data collection techniques

The data for this study were taken from the employees of Paul Bakery Jakarta forming a statistical population of 119 people. The saturated sampling technique was used and after deducting 20 respondents to test validity and reliability, the remaining 99 were used to calculate a tiered linear regression. The data obtained allowed scores that measure the influence of leadership,

compensation and motivation on performance through job satisfaction. This was done in July 2021 using a Likert scale for these five variables.

Data analysis technique

The author uses data analysis techniques with a tiered linear regression statistical method to assess the relationship between dependent and independent variables. The multiple linear regression model can be estimated simultaneously or partially, and to assess direct or indirect influence uses path analysis techniques supported by an F-test to analyze the effect of independent variables on the dependent variable simultaneously, and a t-test to determine the impact of the independent variables on the dependent variable partially. The data was processed using the IBM SPSS version 20 application.

4. RESULTS AND DISCUSSION

Validity test

Validity test analysis was carried out using 20 respondents over five variables. A total of 39 statements with results for leadership (X_1), compensation (X_2), motivation (X_3), job satisfaction (Y_1) and performance (Y_2) were declared valid because the value of count is more significant than an r-table value of 0.444 at the significance level = 5% (0.05).

Reliability test

The reliability test analysis showed all variables with an Alpha coefficient above 0.400 (Table 1). It can be concluded that all variables in the measurement concept are reliable.

Table 1. Reliability test results

Variable	Cronbach's alpha	Conclusion
Leadership	0.947	reliable
Compensation	0.883	reliable
Motivation	0.919	reliable
Job satisfaction	0.914	reliable
Performance	0.842	reliable

Source: author.

Hypothesis test

A tiered linear regression analysis was conducted to relate the path model between the two independent variable substructures to the dependent and mediating variables.

In Figure 1, the path diagram above has three exogenous variables, namely leadership (X_1), compensation (X_2) and motivation (X_3) with an

endogenous variable, performance (Y_2), which has an antecedent (the variable that precedes it), called the mediator variable, job satisfaction (Y_1), each endogenous variable is given a residual value.

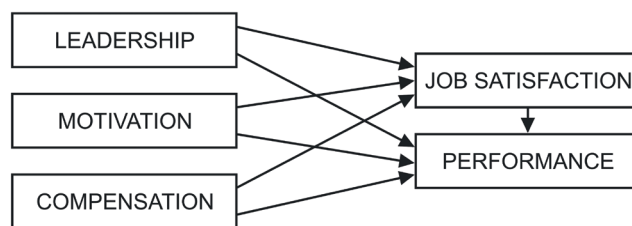


Figure 1. Conceptual framework
Source: author

The equation model based on Table 2 is obtained as follows:

Model 1 (Figure 2): $Y_1 = 0.318X_1 + 0.602X_2 + 0.519X_3$

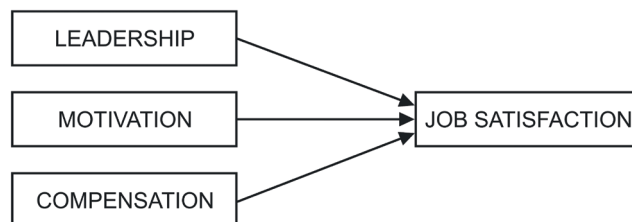


Figure 2. Model 1
Source: author

Model 2 (Figure 3): $Y_2 = 0.058X_1 + (0.047)X_2 + 0.145X_3 + 0.255X_4$

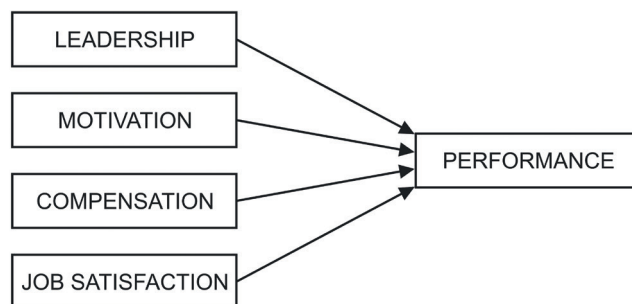


Figure 3. Model 2
Source: author

Analysis of Model 1

The equation in Model 1 shows that:

1. Every time there is an increase of one point in leadership, it can cause an increase in job satisfaction of 0.318.
2. Every time there is an increase of one point in motivation, it can cause a increase in job satisfaction by 0.602.
3. Every time there is an increase of one point in compensation, it can cause an increase in job satisfaction of 0.519.

Table 2. Results of regression analysis Model 1 and Model 2

Variable	Standardized coefficients		T-count value		Level of significance	
	Model 1	Model 2	Model 1	Model 2	Model 1	Model 2
Leadership	0.318	0.058	3.040	0.796	0.003	0.428
Motivation	0.602	-0.047	3.925	-0.436	0.000	0.664
Compensation	0.519	0.145	4.806	1.827	0.000	0.071
Job satisfaction	-	0.255	-	3.774	-	0.000
R square	Model 1	-	0.708	-	-	-
	Model 2	-	0.513	-	-	-
F	Model 1	-	76.809	-	0.000	-
	Model 2	-	24.726	-	0.000	-

Source: author.

The effect of leadership on job satisfaction

The t-test value was obtained with a t-count value = 3.040, a significance level of 0.003, and 0.05 as the significance limit. The t-table value of 1.984 means that the t-count value > t-table value is 3.040 > 1.984, which indicates that H_1 is accepted. Thus, the first hypothesis can be accepted: Leadership has a significantly positive effect on employee satisfaction.

This is in line with previous research reports (Baquero et al., 2019; Chan, 2019; Chen, 2020; Musinguzi et al., 2018; Nur, Widhi, 2019) which revealed that when group-oriented managers use an effective leadership style, it can strengthen the relationship between leaders and employees. Also, increasing the trust and participation of workers in decision making who will be able to share knowledge effectively. This is essential for a leader, especially in times of crisis, and it is hoped that employees will enjoy their time at work without excessive fear.

The effect of motivation on job satisfaction

The t-test value was obtained with a t-count value = 4.806, a significance level of 0.000, with 0.05 as the significance limit. The t-table value of 1.984 means that the t-count value > t-table value is 4.806 > 1.984, which indicates that H_2 , the third hypothesis, is accepted. Compensation significantly affects job satisfaction.

This is in line with previous research reports (Alkadash, Alamarin, 2021; Alrawahi et al., 2020; Chandrawaty, Widodo, 2020) which state that efforts to increase job satisfaction can be made by increasing motivation. This is because constant and continuous inspiration can raise the enthusiasm of individuals in releasing their expertise so that they feel that they are being rewarded and recognized for their abilities.

The effect of compensation on job satisfaction

The t-test value was obtained with a t-count value = 3.925, a significance level of 0.000, with 0.05 as the significance limit. The t-table value of 1.984 means that the t-count value > t-table value is 3.925 > 1.984, which indicates that H_4 , the second hypothesis, is accepted. Compensation significantly affects job satisfaction.

This is in line with previous research reports (Cabanas et al., 2020; Saluy, Raharjo, 2021; Shen et al., 2017), which show that the alignment between the compensation system and the expectations of workers plays a role in increasing job satisfaction so that workers will feel calm at work.

Determination test (R²) – Model 1

Simultaneously the three variables can jointly affect job satisfaction and the value of R² (R square) of 0.708. This value can be used to see the effect of leadership, compensation, and motivation on job satisfaction simultaneously as 70.8%, while the remaining 29.2% (100% – 70.8%) is influenced by other variables not analyzed in Model 1.

Analysis of Model 2

The equation in Model 2 shows that:

1. Every one-point increase in leadership will cause an increase in performance of 0.058.
2. Every time there is an increase of one point of motivation, a decrease will follow in performance of (0.047).
3. Every time there is an increase of one point of compensation, an increase will follow in performance of 0.145.
4. Every time there is an increase of one point in job satisfaction, an increase will follow in performance of 0.255.

The effect of leadership on performance

The t-test value was obtained with the t-count value = 0.796, a significance level of 0.428, with 0.05 as the significance limit. The t-table value was 1.984. It means that the t-count value < t-table value is $0.796 < 1.984$, which means H_2 is rejected and thus the fourth hypothesis cannot be accepted.

This is in line with research conducted by (Chairina et al., 2019; Lolowang et al., 2019; Pratomo, Arifin, 2020) with research reports that state that leadership does not affect performance, contrary to some research results that suggest that it should occur. Namely, the leadership factor plays an essential role in driving and directing the organization to achieve goals (Baquero et al., 2019; Eliyana et al., 2019; Yan-Li, Hassan, 2018). In a problematic situation like today, a leader cannot do many things, including directing or running the organization. In practice there are no activities that will reflect the performance of an employee. This government regulation automatically limits the work of leaders so that there is little they can do, and they hope that the crisis will end soon so that they can continue the company's business to recover the shortfalls that have occurred or they experienced in the past.

The effect of motivation on performance

The t-test value was obtained with a t-count value = 1.827, a significance level of 0.071, with 0.05 as the significance limit. A t-table value of 1.984 was obtained which means that the t-count value < t-table value is $1.827 < 1.984$, which means H_8 is rejected thus the sixth hypothesis cannot be accepted.

This is in line with research conducted by Rosalia et al., 2020 and Rustandi, 2021 that motivating workers has not improved Performance. This is contrary to the reports (Biełkowska, Tworek, 2020; Pancasila et al., 2020; Rita et al., 2018) which state that motivation is an essential factor. Those highly motivated will innovate to complete their tasks to lead to job satisfaction, ultimately improving their performance. In times of crisis like today, what will happen in the future cannot be predicted due to uncertain conditions. This has happened because regulations from the government change according to the situation and its requirements. It can be said that work at the restaurant has no value so that the company's income will decrease and it is certain that employee income will also be affected. Seeing such a situation, their motivation is not affected by performance, this is a positive situation for the company as they are still able to carry out their activities, which is a good thing, while waiting for the crisis to end. This condition makes them helpless, and they can only wait and hope the pandemic will end soon.

The effect of compensation on performance

The t-test value was obtained with a t-count value = -0.436, a significance level of 0.664, with 0.05 as the significance limit. A t-table value was obtained of 1.984. It means that the t-count value < t-table value is $-0.436 < 1.984$, which means H_5 is rejected and thus the fifth hypothesis cannot be accepted.

This is in line with research conducted by Idris et al. (2020) and Rosalia et al. (2020) with the results in their research reports stating that compensation does not affect performance. This can happen because workers have a high tolerance, after all, employers and workers feel the same way due to the crisis conditions they are experiencing. This is contrary to several research results (Laras et al., 2021; Segura-Camacho et al., 2018; Wolor et al., 2019) which state that compensation affects performance. In abnormal conditions, this could happen because workers are indicated to have a high tolerance. However, employers and workers feel the same because of the crisis conditions they are experiencing. On the one hand, they want to increase sales by expecting guests to arrive. On the other hand, there are government regulations regarding health protocols that limit their performance so that there is an understanding between employers and employees. Employees realize that after all, the company's income will be affected by the crisis, thereby reducing profits and even leading to losses.

The effect of job satisfaction on performance

The t-test value was obtained with a t-count value = 3.774, a significance level of 0.000, with 0.05 as the significance limit. A t-table value of 1.984 was obtained which means that the t-count value > t-table value is $3.774 > 1.984$, which means H_{10} is accepted.

This is in line with research conducted by Abdelmoula and Boudabbous, 2020, An et al., 2020 and Phuong and Vinh, 2020, who reported that the higher up the career ladder, the lower the stress level, and the stronger the relationship between job satisfaction and performance. The strategy is designed to keep the level of employee satisfaction high. Considering that the level of employee performance depends on how involved they are and how satisfied they are with their work (Ngwenya, Pelsler, 2020).

Determination test (R2) – Model 2

Simultaneously the four variables can jointly affect work loyalty and the value of R2 (R square) of 0.513. This value can be used to see the effect of leadership, compensation and motivation on job satisfaction simultaneously at 51.3% with the remaining 48.7% (100% - 51.3%) influenced by other variables not analyzed in Model 2.

Table 3. Path coefficient

Variable	Path coefficient	Causal influence			Significance
		direct	indirect	total	
$X_1 \longrightarrow Y_2$	0.058	0.058	$0.318 \times 0.255 = 0.081$	0.139	moderate
$X_2 \longrightarrow Y_2$	(0.047)	(0.047)	$0.602 \times 0.255 = 0.153$	0.106	moderate
$X_3 \longrightarrow Y_2$	0.145	0.145	$0.519 \times 0.255 = 0.132$	0.277	strong
$Y_1 \longrightarrow Y_2$	0.255	0.255	-	0.255	strong
$X_1 \longrightarrow Y_1$	0.318	0.318	-	0.318	strong
$X_2 \longrightarrow Y_1$	0.602	0.602	-	0.602	strong
$X_3 \longrightarrow Y_1$	0.519	0.519	-	0.519	strong
e1	0.540	-	-	-	-
e2	0.697	-	-	-	-

Source: author.

Indirect influence

The effect of leadership on performance through job satisfaction

$$X_1 \longrightarrow Y_1 \longrightarrow Y_2 = 0.318 \times 0.255 = 0.081$$

The value of the indirect influence of the leadership variable on performance through job satisfaction is 0.081. The result shows the indirect coefficient value is 0.081. This value is greater than the direct coefficient value $2X_1 = 0.058$ ($0.081 > 0.058$), indicating that the leadership variable can directly or indirectly affect the performance variable with job satisfaction intervening. Thus the third hypothesis or H_3 can be accepted. These results align with research reports (Mustofa, Muafi, 2021; Pudyarningsih et al., 2020) which state that leadership influences performance mediated by job satisfaction.

The effect of motivation on performance through job satisfaction

$$X_3 \longrightarrow Y_1 \longrightarrow Y_2 = 0.519 \times 0.255 = 0.132$$

The indirect effect value obtained by the work environment variable on performance through job satisfaction is 0.132, smaller than the direct coefficient value $2X_3 = 0.145$ ($0.132 > 0.145$) which indicates that the motivation variable can only directly affect the performance variable without job satisfaction intervening. Thus the ninth hypothesis or H_9 cannot be accepted. This result is the same as the research reports (Pancasila et al., 2020; Rosalia et al., 2020) who reported that there was no effect by motivation on performance mediated by job satisfaction.

The effect of compensation on performance through job satisfaction

$$X_2 \longrightarrow Y_1 \longrightarrow Y_2 = 0.602 \times 0.255 = 0.153$$

The value of the indirect effect obtained by the motivation variable on performance through job

satisfaction is 0.153, greater than the direct coefficient value $2X_2 = 0.047$ ($0.153 > 0.047$). It is shown that the compensation variable can directly or indirectly affect the performance variable with job satisfaction intervening. Thus the sixth hypothesis or H_6 can be accepted. These results align with research reports (Permadi et al., 2018; Ridha et al., 2020) which state that compensation affects performance mediated by job satisfaction.

Based on equations 1 and 2, a path analysis model is obtained (Table 3).

5. CONCLUSIONS AND SUGGESTIONS

After analyzing and discussing, the researchers found the following conclusions:

1. Leadership affects the job satisfaction (positive influence with moderate level).
2. Leadership does not affect performance.
3. Leadership has an indirect effect on performance through job satisfaction (positive influence with moderate level).
4. Compensation affects the job satisfaction (positive influence with strong level).
5. Compensation does not affect performance.
6. Compensation has an indirect effect on performance through job satisfaction (positive influence with moderate level).
7. Motivation affects job satisfaction (positive influence with strong level).
8. Motivation does not affect job performance.
9. Motivation has an indirect effect on performance through job satisfaction (positive influence with strong level).
10. Job satisfaction affects performance (positive influence with strong level).

That the COVID-19 pandemic, which is a time of crisis, has changed everything both physically and psychologically, cannot be denied. The role of a leader is vital in maintaining and detecting every change in employee behaviour, no matter how small. Understanding organizational members when facing a prolonged crisis together is the same as sharing the same fate, it increases the employee's empathy towards the entrepreneur and vice versa. A leader must use this emotional bond to maintain workers' support. They do not need to be afraid of the pandemic because they face it together and stand at the forefront of their company's public business service. With comprehensive supervision, it is hoped that they will always be ready to help workers solve all potential problems in completing their work. Especially during a crisis, understanding health protocols by ensuring employees do not have to worry about the pandemic if they apply strict health protocols in carrying out their

duties. This can minimize workers' concerns when providing services for their customers, and employee loyalty can be maintained in the face of rapid change in times of crisis. This research was conducted in services directly reaching the public, but it can also be used as a reference for other fields because all aspects of organizational life are inevitably affected by this crisis. In the end, we hope that similar research can be carried out in different areas with a broader population.

Acknowledgements

We appreciate all contributions and cooperation from all the sources of this research. We dedicate the results to everyone related with respect and gratitude, especially Prof. Parlagutan Silitonga, who always encourages us to research sustainably. However, there nothing is that perfect. With sincere hearts, we apologize for any shortcomings that exist.

ANALIZA WYDAJNOŚCI PRACOWNIKÓW PIEKARNI RESTAURACJI PAUL W DŻAKARCIE W TRAKCIE PANDEMII COVID-19 NA PODSTAWIE POMIARU POZIOMU PRZYWÓDZTWA, MOTYWACJI ORAZ WYNAGRODZEŃ PRZEZ PRYZMAT SATYSFAKCJI Z PRACY

Aris Budiono^a 

^a Wyższa Szkoła Ekonomii Turystyki Międzynarodowej, Dżakarta, <https://orcid.org/0000-0002-1293-0710>, e-mail: arisbudiono@stein.ac.id

Sposób cytowania (styl APA): Budiono, A. (2022). Employee performance analysis of Paul Bakery Restaurant in Jakarta during the COVID-19 pandemic by measuring leadership, motivation and compensation through job satisfaction. *Turyzm/Tourism*, 32 (1), 141–157. <https://doi.org/10.18778/0867-5856.32.1.07>

ABSTRAKT

Celem niniejszego opracowania jest analiza wpływu przywództwa, wynagrodzeń i motywacji (wspólnie oraz oddzielnie) na wydajność pracowników w czasie kryzysu przy wykorzystaniu zadowolenia z pracy w charakterze zmiennej pośredniczącej, na przykładzie firmy z sektora usług gastronomicznych. Autor użył dwóch modeli warstwowej regresji liniowej: model 1 służy analizie wpływu przywództwa, wynagrodzeń i motywacji na satysfakcję z pracy, model 2 zaś skupia się na skutkach oddziaływania przywództwa, wynagrodzenia, motywacji oraz satysfakcji z pracy na wydajność pracowników. Otrzymane wyniki wskazują, że przywództwo, wynagrodzenie i motywacja, wspólnie oraz oddzielnie, w istotny sposób rzutują na zadowolenie z pracy. Według przeprowadzonych badań przywództwo, wynagrodzenie, motywacja i satysfakcja z pracy wspólnie wywierają znaczący wpływ na wydajność. Oddzielnie natomiast przywództwo, wynagrodzenie i motywacja nie mają znaczenia dla wydajności. Można jednak mówić o pośrednim oddziaływaniu przywództwa i wynagrodzenia na wydajność przez zadowolenie z pracy, z kolei motywacja nie przynosi takich skutków – ani bezpośrednich, ani pośrednich.

SŁOWA KLUCZOWE

przywództwo, wynagrodzenie, motywacja, satysfakcja z pracy, wydajność

INFORMACJE O ARTYKULE

Przyjęto:
1 października 2021 r.
Zaakceptowano:
17 maja 2022 r.
Opublikowano:
15 września 2022 r.

1. WSTĘP

Firmy gastronomiczne zajmujące się sprzedażą jedzenia i napojów poważnie ucierpiały w obecnej sytuacji pandemicznej. Nie stało się tak z powodu braku możliwości działania restauracji, ale ze względu na wdrożone protokoły sanitarne i wynikające z nich zasady, których muszą przestrzegać menedżerowie, aby zarządzana przez nich placówka nie stała się kolejnym ogniskiem choroby. Pandemia COVID-19 wywarła tak destrukcyjny wpływ na wiele przedsiębiorstw, jakiego nie odnotowano nigdy wcześniej, zarówno w sektorze produkcji, jak i w sektorze usług. Musiano zmierzyć się z wieloma wyzwaniami krótkoterminowymi, m.in. wdrażaniem protokołów sanitarnych, problemami związanymi z marketingiem, zatrudnieniem itd. (Donthu, Gustafsson, 2020; Hao i in., 2020). Ogólnie mówiąc, przekształcenie pandemii z kryzysu w zakresie zdrowia publicznego w kryzys ekonomiczny sprawiło, że pracodawcy, decydenci oraz menedżerowie do spraw personelu stali się odpowiedzialni za wprowadzenie nowych norm oraz zwyczajów, umożliwiających dalsze funkcjonowanie firmy (Alkadash, Alamarin, 2021). W zakresie społeczno-ekonomicznym branżę turystyczną dotknęły restrykcje dotyczące przemieszczania się ludności, transportu oraz dystrybucji, które w wielu przypadkach doprowadziły do bankructwa i wzrostu bezrobocia (Tiwari, Chowdhary, 2021).

W Indonezji wiele restauracji nie może normalnie prowadzić działalności, pomimo że ich właściciele ponoszą koszty tejże, w tym koszty stałe, a co za tym idzie – muszą wymyślać różne sposoby na przetrwanie pandemii (Budiono, 2021). Piekarnia Restauracja Paul doświadcza podobnych problemów, co francuska sieć kawiarni, która otworzyła kilka placówek w Dżakarcie. Menedżerowie Piekarni Restauracji Paul musieli wdrożyć protokoły sanitarne ustalone przez rząd indonezyjski, które stanowią przeszkodę w optymalnym prowadzeniu firmy.

Protokoły sanitarne wymagają, żeby Piekarnia Restauracja Paul ograniczyła liczbę zatrudnionych osób obecnych w miejscu pracy do 50% załogi pracującej w systemie zmianowym. Restrykcje odnoszące się do liczby pracowników rzutują z kolei na wysokość ich zarobków. Restauracja próbowała utrzymać dochód na tym samym poziomie, by przetrwać okres pandemii. Rola lidera jest kluczowa w procesie zachowania wydajności pracowników podczas podobnych kryzysów i polega m.in. na przekonaniu członków personelu, że nie muszą się martwić pandemią, o ile będą ściśle przestrzegać protokołów sanitarnych i wykonywać swoje obowiązki względem społeczności. Ogólnie rzecz biorąc, liderzy są ważnymi postaciami w firmie, ponieważ mają bezpośrednie bądź pośrednie relacje z zatrudnionymi i zarządzają ich wspólną pracą w sposób gwarantujący sukces organizacji (Yan-Li,

Hassan, 2018). Liderzy muszą być wzorem do naśladowania i tak wpływać na pracowników lub ich motywować, aby umożliwić osiągnięcie celu (Ratnasari i in., 2019). Niestety wielu firmom nie udaje się właściwie zarządzać czynnikami motywującymi, żeby zapewnić dobrą wydajność pracowników (Eroğlu, Kiray, 2020). Motywowanie to proces kierowania personelem bądź kontrolowania jego członków umożliwiający osiągnięcie postawionych celów (Lolowang i in., 2019). Do innych czynników, które wpływają na wydajność pracowników, zaliczamy wynagrodzenie oraz obowiązek doceniania – zarówno materialnie, jak i niematerialnie – wszelkich działań zmierzających do wypełnienia powierzonych im zadań (Rosalia i in., 2020).

Wynagrodzenie otrzymywane przez pracowników, w tym to dodatkowe w postaci premii czy korzyści niefinansowych, wpływa na ich wydajność (Laras i in., 2021), szczególnie w czasach takiego kryzysu, jaki spowodowała pandemia COVID-19, kiedy panujących warunków z całą pewnością nie można nazwać normalnymi. Problemy w tym obszarze należy wykrywać szybko, odpowiednie działania pozwolą utrzymać zadowolenie i wydajność pracowników. Szczęśliwa załoga to załoga bardziej produktywna – organizacje cieszące się większą liczbą zadowolonych pracowników działają skuteczniej (Robbins, Judge, 2013). Należy zwracać uwagę na najdrobniejsze nawet zmiany w zachowaniu personelu, chcąc utrzymać wydajność, dzięki której uda się osiągnąć wyznaczone przez zarząd cele, co w dobie pandemii COVID-19 jest szczególnie ważne, żeby uniknąć kryzysu ekonomicznego (Muttaqin i in., 2020). Podczas pandemii przeprowadzono różne badania, w tym niniejsze, skupiające się na branży gastronomicznej, mogące pomóc przygotować pracowników do „nowej normalności”.

2. PRZEGLĄD LITERATURY

Przywództwo

Dyskusja na temat roli liderów w czasach kryzysu, z którym obecnie się mierzymy, jest niezwykle istotna. Badania nad przywództwem przyciągają uwagę naukowców ze względu na swoje znaczenie dla branży turystycznej. Naukowcy podkreślali wpływ przywództwa na takie kwestie, jak: zadowolenie z pracy, wydajność pracowników, zadowolenie klientów oraz reputacja przedsiębiorstwa (Baquero i in., 2019). Optymalna wydajność pracy jest możliwa tylko wówczas, gdy liderzy w firmie potrafią rzetelnie zarządzać zasobami ludzkimi (Eliyana i in., 2019). Przywództwo jest czynnikiem odgrywającym kluczową rolę w kierowaniu organizacją, które umożliwia osiągnięcie postawionych przed nią celów (Yan-Li, Hassan, 2018). Nie jest to łatwe, ponieważ

liderzy muszą zrozumieć różnorodne zachowania podwładnych, by móc skutecznie – i oczywiście produktywnie – wykorzystać ich umiejętności (Sutrisno, 2016). Skuteczny lider mobilizuje, motywuje i kieruje podwładnymi w sposób gwarantujący dobre wykonywanie zadań. Oczekuje się, że zadowolenie pracowników oraz ich wydajność będą się zwiększać w miarę wzrostu potrzeb organizacji (Pancasila i in., 2020).

Słowo „lider” pochodzi od angielskiego czasownika – akronimu LEAD (Rivai i in., 2013):

1. Lojalność: lider musi dawać przykład oddania organizacji i wzmacniać je u innych.
2. Edukacja: lider potrafi tak edukować podwładnych, by zwiększyć ich wydajność.
3. *Advice* (pol. ‘rada’): lider potrafi doradzić, jak wykonać polecenia.
4. Dyscyplina: lider sam daje przykład dyscypliny i wymaga jej od pracowników w każdym działaniu.

H₁: Przywództwo wpływa na satysfakcję z pracy.

H₂: Przywództwo wpływa na wydajność pracowników.

H₃: Przywództwo wpływa na wydajność przez satysfakcję z pracy.

Wynagrodzenie

Wynagrodzenie może wzmocnić wartości organizacji, jak również leży u podstaw osiągania jej celów. Stanowi fundament poczucia satysfakcji z wykonanej pracy oraz poprawy wydajności zarówno ilościowej, jak i jakościowej. Chociaż jest kwestią kluczową, to należy je uznać za narzędzie do osiągnięcia celu, a nie za cel sam w sobie (Rosalia i in., 2020). Wynagrodzenie może przywrócić równowagę w życiu, a także poprawić jego jakość, może także zostać użyte do przewidywania możliwości lepszego przystosowania się do nowych warunków (Segura-Camacho i in., 2018). Istnieje kilka czynników, które wpływają na wydajność pracowników oraz ich zadowolenie z pracy, a jednym z nich jest wynagrodzenie (Wolor i in., 2019). Wynagrodzenie stanowi nagrodę dla pracowników za ich wkład w funkcjonowanie organizacji (Laras i in., 2021). Podstawą wypłaty wynagrodzenia prowadzącą do osiągnięcia przez pracowników zadowolenia jest zazwyczaj taka ich wydajność, która zaspokaja oczekiwania firmy. Składowe wynagrodzenia dzielimy na bezpośrednie formy wypłaty: pensję godzinową i stałą pensję miesięczną, prowizje oraz premie, a także formy pośrednie w postaci wszystkich benefitów, które nie wchodzi w skład wynagrodzenia bezpośredniego, czyli różnego rodzaju dodatki niefinansowe lub możliwość nieodpłatnego korzystania z obiektów (Simamora, 2014).

H₄: Wynagrodzenie wpływa na satysfakcję z pracy.

H₅: Wynagrodzenie wpływa na wydajność.

H₆: Wynagrodzenie wpływa na wydajność przez satysfakcję z pracy.

Motywacja

Motywacja to czynnik napędzający ludzkie działania, które pozwalają zaspokoić potrzebę osiągnięć. Oczywiście pracownicy mają potrzeby i pragnienia, które muszą zostać spełnione, co sprawia, że są oni aktywni w obrębie organizacji lub firmy (Rita i in., 2018). Ich działania z kolei przynoszą korzyści organizacji lub firmie, w której pracują. Kiedy pracownicy wnoszą swój wkład w osiągnięcia organizacji, motywuje ich to do dalszej pracy i pozwala odczuwać większą satysfakcję (Chan, 2019). Wydajność pracy zależy od kilku czynników, m.in. od wiedzy, umiejętności formalnych oraz motywacji. Pracowników należy odpowiednio motywować, aby sprawnie wykonywali swoją pracę i przyczyniali się do osiągania sukcesu przez organizację (Bieńkowska, Tworek, 2020).

Motywacja jest kluczowym czynnikiem, pozwalającym na osiągnięcie poziomu wydajności wyznaczonego przez organizację bądź firmę. Osoby wysoko zmotywowane będą skłonne do wprowadzania innowacji w celu wykonania zadań, co przyniesie im zadowolenie z pracy, a tym samym zwiększy wydajność ich oraz całej firmy (Pancasila i in., 2020).

Na motywację wpływają dwa rodzaje czynników. Pierwszym są czynniki wewnętrzne, takie jak chęć życia, posiadania, a także potrzeba uznania i władzy. Drugim z kolei są czynniki zewnętrzne, np.: środowisko pracy, wynagrodzenie, nadzór, gwarancja stabilności zatrudnienia, status, obowiązki, czy elastyczne warunki pracy (Sutrisno, 2016).

H₇: Motywacja wpływa na satysfakcję z pracy.

H₈: Motywacja wpływa na wydajność.

H₉: Motywacja wpływa na wydajność przez satysfakcję z pracy.

Satysfakcja z pracy

Satysfakcja to przejaw dobrego samopoczucia wywołanego wykonaną pracą, w związku z tym większe zadowolenie powinno wpływać na dalszą poprawę wydajności pracownika. Wiele czynników ma wpływ na wydajność, a jednym z nich jest zadowolenie z osiągniętych wyników. Brak satysfakcji z pracy u danego pracownika sprawia, że zazwyczaj nie wykonuje on swoich obowiązków w sposób optymalny (Nurdiansyah i in., 2020). Osoby charakteryzujące się wysokim poziomem zadowolenia mają pozytywne odczucia wobec wykonywanej przez siebie pracy w przeciwieństwie do tych, u których poziom zadowolenia jest niski, a w konsekwencji żywią oni wobec swojej pracy negatywne uczucia (Robbins, Judge, 2013).

Wyniki przeprowadzonych badań pokazują, że satysfakcja wpływa na wydajność pracy, co oznacza, że zadowolenie jest jednym z czynników, które ją determinują (An i in., 2020; Gopal i in., 2021; Ngwenya, Pelsers, 2020; Nurdiansyah i in., 2020; Phuong, Vinh, 2020). Istnieje kilka czynników, które wpływają na poziom

satysfakcji z pracy (Robbins, Judge, 2013): rodzaj zająć, wynagrodzenie, możliwość awansu, nadzór oraz współpracownicy.

H_{10} : Satysfakcja z pracy ma wpływ na wydajność.

Wydajność

Organizacje poszukują wykwalifikowanych pracowników, których umiejętności i wiedza odpowiadają ich potrzebom, mając nadzieję, że wkład tych osób podniesie innowacyjność organizacji oraz jej zdolność dostosowania się do zmieniających się warunków środowiskowych (Paramita i in., 2020). Na prowadzenie firmy mogą mieć wpływ takie czynniki, jak zaangażowanie pracowników oraz ich satysfakcja z wykonywanej pracy. Są one bardzo ważne, by zwiększyć wydajność pracowników. Ostatecznie zarządzanie systemami zasobów ludzkich, obejmujące również ocenę pracowników, skutkuje zwiększeniem kompetencji zatrudnionych osób, a tym samym zwiększeniem wydajności organizacji oraz osiągnięciem postawionych przez nią celów (Laksono, 2020). Wszegobecna konkurencja sprawia, że firmy muszą myśleć, jak najlepiej zachować i zoptymalizować wydajność pracowników, która jest jednym z zasobów przyczyniających się do rozwoju organizacji i osiągnięcia przez nią sukcesu (Mahmood i in., 2021). Pracę można rozpatrywać w trzech wymiarach, którymi są: rezultaty w postaci dóbr i usług mierzone ilościowo oraz jakościowo, zachowania związane z pracą, cechy osobowe związane z jej wdrażaniem (Wirawan, 2015).

3. METODYKA

Sprawdzanie postawionych hipotez wymaga zastosowania metod badawczych wykorzystywanych w badaniach ilościowych.

Populacja oraz techniki zbierania danych

Dane wykorzystane w niniejszym opracowaniu zostały zebrane wśród pracowników Piekarni Restauracji Paul w Dżakarcie, stanowiących populację statystyczną liczącą 119 osób. Wykorzystano teoretyczne nasycenie próby i po odjęciu 20 badanych, dzięki którym sprawdzono zasadność i wiarygodność, wykorzystano dane dla pozostałych 99 osób w celu skalkulowania warstwowej regresji liniowej. Otrzymane dane umożliwiły uzyskanie wyników mierzących wpływ przywództwa, wynagrodzenia oraz motywacji na wydajność pracy przez zadowolenie z pracy. Badanie przeprowadzono w lipcu 2021 r. przy użyciu skali Likerta dla wszystkich pięciu zmiennych.

Technika analizowania danych

Autor niniejszej pracy stosuje techniki analizy danych oraz metodę statystyczną warstwowej regresji liniowej

w celu oceny związku pomiędzy zmiennymi zależnymi i niezależnymi. Model wielokrotnej regresji liniowej można szacować równocześnie bądź częściowo, a do oceny wpływu bezpośredniego i pośredniego wykorzystuje on techniki analizy ścieżki z dwiema podstrukturami: test F, który umożliwia analizę równoczesnego wpływu zmiennych niezależnych na zmienne zależne, zaś test t pozwala ustalić częściowy wpływ zmiennych niezależnych na zmienne zależne. Dane zostały przetworzone za pomocą aplikacji IBM SPSS, wersja 20.

4. WYNIKI I DYSKUSJA

Test racjonalności (zasadności)

Test zasadności został przeprowadzony na próbie 20 osób. Na jego podstawie przeanalizowano pięć zmiennych. Ogółem 39 stwierdzeń na temat przywództwa (X_1), wynagrodzenia (X_2), motywacji (X_3), satysfakcji z pracy (Y_1) oraz wydajności (Y_2) uznano za zasadne, ponieważ wartość kalkulacji jest bardziej istotna niż wartość tabeli R w wysokości 0,444 na podstawowym poziomie = 5% (0,05).

Test wiarygodności

Analiza testu wiarygodności wykazała, iż wartość współczynnika alfa dla wszystkich zmiennych wynosi powyżej 0,400 (tabela 1). Można zatem wysnuć wniosek, że wszystkie badane zmienne są wiarygodne.

Tabela 1. Wyniki testu wiarygodności

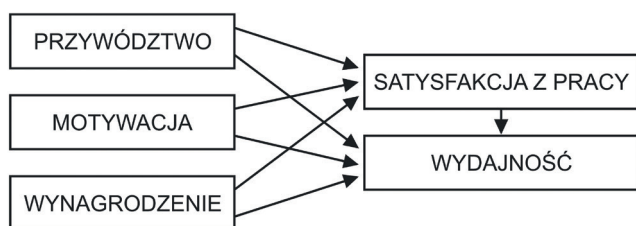
Zmienna	Alfa Cronbacha	Wniosek
Przywództwo	0,947	wiarygodna
Wynagrodzenie	0,883	wiarygodna
Motywacja	0,919	wiarygodna
Satysfakcja z pracy	0,914	wiarygodna
Wydajność	0,842	wiarygodna

Źródło: opracowanie autora.

Weryfikacja hipotez

Przeprowadzono warstwową regresję liniową, aby powiązać model ścieżki pomiędzy dwiema podstrukturami zmiennych niezależnych ze zmiennymi zależnymi i zmiennymi pośredniczącymi.

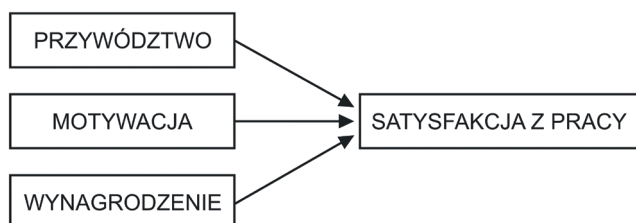
Na rysunku 1 schemat ścieżki pokazuje trzy zmienne egzogeniczne, czyli przywództwo (X_1), wynagrodzenie (X_2) oraz motywację (X_3), a także jedną zmienną endogeniczną, czyli wydajność (Y_2), która posiada czynnik poprzedzający (zmienną, która ją poprzedza), nazywany zmienną pośredniczącą, czyli satysfakcją z pracy (Y_1). Każdej zmiennej endogenicznej przyznano wartość rezydualną.



Rysunek 1. Ramy koncepcyjne
Źródło: opracowanie autora

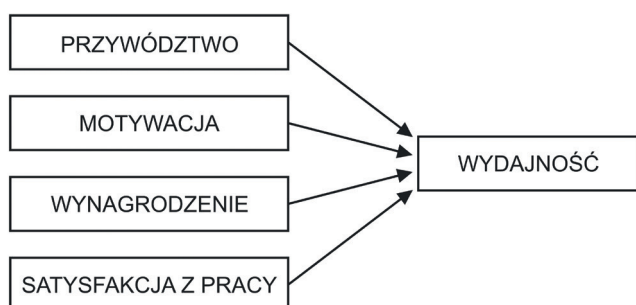
Na podstawie danych z tabeli 2 otrzymano następujące modele równania:

Model 1 (rysunek 2): $Y_1 = 0,318X_1 + 0,602X_2 + 0,519X_3$



Rysunek 2. Model 1
Źródło: opracowanie autora

Model 2 (rysunek 3): $Y_2 = 0,058X_1 + (0,047)X_2 + 0,145X_3 + 0,255X_4$



Rysunek 3. Model 2
Źródło: opracowanie autora

Analiza modelu 1

Równanie w modelu 1 pokazuje, że:

1. Każdorazowy wzrost w wysokości jednego punktu w przypadku zmiennej „przywództwo” może spowodować wzrost satysfakcji z pracy w wysokości 0,318.
2. Każdorazowy wzrost w wysokości jednego punktu w przypadku zmiennej „motywacja” może spowodować wzrost satysfakcji z pracy w wysokości 0,602.
3. Każdorazowy wzrost w wysokości jednego punktu w przypadku zmiennej „wynagrodzenie” może spowodować wzrost satysfakcji z pracy w wysokości 0,519.

Wpływ przywództwa na satysfakcję z pracy

Z testu t wynika, że t-count = 3,040, poziom istotności wyniósł 0,003, a 0,05 jest wartością progową. Wartość t-table równa 1,984 oznacza, że wartość t-count > t-table wynosi 3,040 > 1,984, a zatem hipoteza H_1 została przyjęta. Przywództwo ma istotny pozytywny wpływ na satysfakcję pracowników.

Stwierdzenie to jest zgodne z wynikami wcześniejszych badań (Baquero i in., 2019; Chan, 2019; Chen, 2020; Musunguzi i in., 2018; Nur, Widhi, 2019), które wykazały, że menedżerowie zorientowani na pracowników stosują skuteczny styl przywódczy, co pomaga wzmocnić relacje między liderami a ich podwładnymi. Korzystne jest również okazywanie pracownikom większego zaufania oraz zwiększanie ich udziału w procesie podejmowania decyzji, co daje im szansę dzielenia się swoją wiedzą. Są to kwestie kluczowe dla każdego lidera (zwłaszcza w dobie kryzysu), dzięki którym pracownicy będą chętnie spędzali czas w pracy i nie będą odczuwać strachu.

Wpływ motywacji na satysfakcję z pracy

Z testu t wynika, że t-count = 4,806, poziom istotności wyniósł 0,000, a 0,05 jest wartością progową. Wartość t-table równa 1,984 oznacza, że wartość t-count > t-table

Tabela 2. Wyniki regresji (modele 1 i 2)

Zmienna	Współczynniki standaryzowane		Wartość kalkulacji t		Poziom istotności	
	Model 1	Model 2	Model 1	Model 2	Model 1	Model 2
Przywództwo	0,318	0,058	3,040	0,796	0,003	0,428
Motywacja	0,602	-0,047	3,925	-0,436	0,000	0,664
Wynagrodzenie	0,519	0,145	4,806	1,827	0,000	0,071
Satysfakcja z pracy	-	0,255	-	3,774	-	0,000
R2 (R kwadrat)	Model 1	-	0,708	-	-	-
	Model 2	-	0,513	-	-	-
F	Model 1	-	76,809	-	0,000	-
	Model 2	-	24,726	-	0,000	-

Źródło: opracowanie autora.

wynosi $4,806 > 1,984$, a zatem hipoteza H_1 została przyjęta. Motywacja ma istotny pozytywny wpływ na satysfakcję z pracy.

Stwierdzenie to jest zgodne z wynikami wcześniejszych badań (Alkadash, Alamarin, 2021; Alrawahi i in., 2020; Chandrawaty, Widodo, 2020), pokazującymi, że wysiłki podejmowane w celu zwiększenia satysfakcji pracowników powinny uwzględniać zwiększanie ich motywacji. Dzieje się tak, ponieważ stały dopływ inspiracji może zwiększyć entuzjazm poszczególnych osób towarzyszący dzieleniu się wiedzą i umiejętnościami, a co za tym idzie – dać im poczucie docenienia oraz uznania ich zasług.

Wpływ wynagrodzenia na satysfakcję z pracy

Z testu t wynika, że t -count = 3,925, poziom istotności wyniósł 0,000, a 0,05 jest wartością progową. Wartość t -table równa 1,984 oznacza, że wartość t -count $>$ t -table wynosi $3,925 > 1,984$, a zatem hipoteza H_4 została przyjęta. Wynagrodzenie ma istotny pozytywny wpływ na satysfakcję z pracy.

Stwierdzenie to jest zgodne z wynikami wcześniejszych badań (Cabanias i in., 2020; Saluy, Raharjo, 2021; Shen in., 2017), które pokazują, iż korelacja pomiędzy systemem wynagrodzeń a oczekiwaniami pracowników odgrywa istotną rolę w zwiększaniu zadowolenia z pracy i sprawia, że czują się oni spokojni w miejscu zatrudnienia.

Badanie determinacji (R2) – model 1

Wszystkie trzy zmienne mogą jednocześnie wpływać na satysfakcję z pracy, zaś wartość R^2 (R kwadrat) wynosi 0,708. Wartość tę można wykorzystać do ustalenia wpływu przywództwa, wynagrodzenia oraz motywacji na zadowolenie pracowników na poziomie 70,8%; pozostałe 29,2% (100% – 70,8%) określa wpływ innych zmiennych, które nie zostały uwzględnione w analizie modelu 1.

Analiza modelu 2

Równanie wykorzystane w modelu 2 pokazuje, że:

1. Każdorazowo wzrost o jeden punkt w zakresie przywództwa spowoduje wzrost wydajności pracownika o 0,058.
2. Każdorazowo wzrost o jeden punkt w zakresie motywacji spowoduje spadek wydajności pracownika o 0,047.
3. Każdorazowo wzrost o jeden punkt w zakresie wynagrodzenia spowoduje wzrost wydajności pracownika o 0,145.
4. Każdorazowo wzrost o jeden punkt w zakresie satysfakcji z pracy spowoduje wzrost wydajności pracownika o 0,255.

Wpływ przywództwa na wydajność

Z testu t wynika, że t -count = 0,796, poziom istotności wyniósł 0,428, a 0,05 jest wartością progową. Wartość t -table równa 1,984 oznacza, że wartość t -count $<$ t -table

wynosi $0,796 < 1,984$, a zatem hipoteza H_2 została odrzucona. Przywództwo nie ma wpływu na wydajność pracowników.

Jest to zgodne z wynikami wcześniejszych badań (Chairina i in., 2019; Lolowang i in., 2019; Pratomo, Arifin, 2020), według których przywództwo nie wywiera wpływu na wydajność pracowników. Istnieją jednak opracowania sugerujące występowanie takiej zależności, tzn. że czynnik przywódczy odgrywa kluczową rolę w kierowaniu organizacją i osiąganiu postawionych przed nią celów (Baquero i in., 2019; Eliyana i in., 2019; Yan-Li, Hassan, 2018). W sytuacji problematycznej, z jaką mamy do czynienia w czasie pandemii, liderzy nie są w stanie wypełniać wielu obowiązków, m.in. tych, które dotyczą kierowania organizacją. W praktyce oznacza to, że nie są wykonywane właściwie żadne działania, które odzwierciedlałyby wydajność pracownika. Regulacje rządowe automatycznie ograniczają pracę liderów, przez co nie są oni w stanie wiele zrobić i mogą jedynie mieć nadzieję na rychłe zakończenie kryzysu, pozwalające kontynuować działalność firmy, aby załatać powstałe dziury budżetowe.

Wpływ motywacji na wydajność

Z testu t wynika, że t -count = 1,827, poziom istotności wyniósł 0,071, a 0,05 jest wartością progową. Wartość t -table równa 1,984 oznacza, że wartość t -count $<$ t -table wynosi $1,827 < 1,984$, a zatem hipoteza H_3 została odrzucona. Motywacja nie wpływa na wydajność pracowników.

Jest to zgodne z wynikami badań przeprowadzonych przez Rosalię i in. (2020) oraz Rustandiego (2021), pokazującymi, że motywowanie pracowników nie zwiększyło ich wydajności. Istnieją też opracowania, których autorzy wyciągnęli zupełnie inne wnioski (Bieńkowska, Tworek, 2020; Pancasila i in., 2020; Rita i in., 2018), uznając, że motywacja jest kluczowym czynnikiem. Osoby silnie zmotywowane chętniej wprowadzają innowacje w celu wypełnienia przydzielonych im zadań, co przekłada się na wzrost zadowolenia z pracy, a w ostatecznym rozrachunku poprawia ich wydajność. W dobie kryzysu, jak to ma miejsce dziś, ze względu na niepewne warunki nie jesteśmy w stanie przewidzieć przyszłości. Dzieje się tak, ponieważ regulacje rządowe zmieniają się w zależności od rozwoju sytuacji i nowych wymagań. Można powiedzieć, że intensywność pracy w restauracji jest w tym przypadku bez znaczenia, dochód firmy będzie małał pomimo wysiłków, a w konsekwencji spadną także zarobki zatrudnionych w niej osób. W takich warunkach motywacja pracowników nie zależy od wydajności, co należy uznać za sytuację pozytywną dla firmy, ponieważ zatrudnione osoby nadal są w stanie wykonywać swoje obowiązki w oczekiwaniu na zakończenie kryzysu. Opisane warunki sprawiają, że pracownicy stają się bezbronni i mogą jedynie mieć nadzieję na szybki koniec pandemii.

Wpływ wynagrodzenia na wydajność

Z testu t wynika, że $t\text{-count} = -0,436$, poziom istotności wyniósł 0,664, a 0,05 jest wartością progową. Wartość $t\text{-table}$ równa 1,984 oznacza, że wartość $t\text{-count} < t\text{-table}$ wynosi $-0,436 < 1,984$, a zatem hipoteza H_5 została odrzucona. Wynagrodzenie nie wpływa na wydajność pracy.

Jest to zgodne z wynikami badań otrzymanymi przez Idrisa i in. (2020) oraz Rosalię i in. (2020), którzy odkryli, że wynagrodzenie nie wpływa na wydajność pracy. Być może ma to związek z wysoką tolerancją pracowników – w końcu zarówno oni, jak i ich pracodawcy mają te same odczucia ze względu na kryzys, którego skutków wspólnie doświadczają. Powyższe wyniki stoją jednak w sprzeczności z badaniami innych autorów (Laras i in., 2021; Segura-Camacho i in., 2018; Wolor i in., 2019), którzy twierdzili, że wynagrodzenie jednak ma wpływ na wydajność. W obecnych, nietypowych warunkach może się tak dzieć, ponieważ – jak wskazują analizy – pracownicy odznaczają się wysoką tolerancją. Pracodawcy i zatrudnieni mają podobne emocje wobec kryzysowych warunków, w których się znaleźli. Z jednej strony pragną zwiększyć sprzedaż i oczekują przybycia gości, z drugiej zaś muszą przestrzegać regulacji rządowych wynikających z protokołów sanitarnych, które ograniczają ich wydajność, a co za tym idzie – pracodawcy i pracownicy wzajemnie się rozumieją. Pracownicy zdają sobie sprawę, że mimo wszystko kryzys wpłynie na dochody firmy, obniżając jej zyski, a nawet powodując straty.

Wpływ satysfakcji z pracy na wydajność

Z testu t wynika, że $t\text{-count} = 3,774$, poziom istotności wyniósł 0,000, a 0,05 jest wartością progową. Wartość $t\text{-table}$ równa 1,984 oznacza, że wartość $t\text{-count} > t\text{-table}$ wynosi $3,774 > 1,984$, a zatem hipoteza H_{10} została przyjęta.

Jest to zgodne z wynikami badań przeprowadzonych przez Abdelmoulę i Boudabbousa (2020), Ana i in. (2020) oraz Phuong i Vinha (2020). Z ich opracowań płynie wniosek, że im wyższa pozycja pracownika w hierarchii zawodowej, tym niższy u niego poziom stresu i silniejszy związek pomiędzy satysfakcją z pracy a wydajnością. Strategia została wymyślona w taki sposób, aby utrzymać wysoki poziom zadowolenia pracowników, przy uwzględnieniu faktu, że poziom wydajności zatrudnionych zależy od ich zaangażowania oraz satysfakcji z pracy (Ngwenya, Pelsler, 2020).

Badanie determinacji (R2) – model 2

Jednocześnie omawiane cztery zmienne mogą łącznie wpływać na lojalność pracowników, zaś wartość R^2 (R kwadrat) wynosi 0,513. Wartość tę można wykorzystać, by ustalić jednoczesny wpływ przywództwa,

wynagrodzenia i motywacji na zadowolenie z pracy na poziomie 51,3%; pozostałe 48,7% ($100\% - 51,3\%$) określa wpływ innych zmiennych, których model 2 nie analizuje.

Wpływ pośredni

Wpływ przywództwa na wydajność przez satysfakcję z pracy

$$X_1 \longrightarrow Y_1 \longrightarrow Y_2 = 0,318 \times 0,255 = 0,081$$

Wartość wpływu pośredniego przywództwa na wydajność przez satysfakcję z pracy wynosi 0,081. Jest ona wyższa niż wartość współczynnika bezpośredniego $2X_1 = 0,058$ ($0,081 > 0,058$), co wskazuje na fakt, iż przywództwo może wpływać na wydajność bezpośrednio bądź pośrednio przez satysfakcję z pracy. Biorąc to pod uwagę, należy uznać trzecią hipotezę badawczą (H_8) za potwierdzoną. Wynik ten jest zgodny z wynikami wcześniejszych badań (Mustofa, Muafi, 2021; Pudyaningsih i in., 2020), pokazującymi, że przywództwo wywiera wpływ na wydajność za pomocą zmiennej pośredniczącej, jaką jest zadowolenie z pracy.

Wpływ motywacji na wydajność przez satysfakcję z pracy

$$X_3 \longrightarrow Y_1 \longrightarrow Y_2 = 0,519 \times 0,255 = 0,132$$

Wartość wpływu pośredniego środowiska pracy na wydajność przez satysfakcję z pracy wynosi 0,132, a więc jest niższa niż wartość współczynnika bezpośredniego $2X_3 = 0,145$ ($0,132 < 0,145$), co wskazuje na fakt, iż motywacja może wpływać na wydajność wyłącznie bezpośrednio, nie przez satysfakcję z pracy. Biorąc to pod uwagę, należy uznać dziewiątą hipotezę badawczą (H_9) za niepotwierdzoną. Takie same wyniki otrzymano we wcześniejszych badaniach (Pancasila i in., 2020; Rosalia i in., 2020), które pokazały, że motywacja nie wpływa na wydajność za pomocą zmiennej pośredniczącej, którą jest zadowolenie z pracy.

Wpływ wynagrodzenia na wydajność przez satysfakcję z pracy

$$X_2 \longrightarrow Y_1 \longrightarrow Y_2 = 0,602 \times 0,255 = 0,153$$

Wartość wpływu pośredniego, jaki wywiera motywacja na wydajność przez satysfakcję z pracy, wynosi 0,153, czyli jest wyższa niż wartość współczynnika bezpośredniego $2X_2 = 0,047$ ($0,153 > 0,047$). Pokazuje to, iż wynagrodzenie może wpływać na wydajność bezpośrednio lub pośrednio przez satysfakcję z pracy. Biorąc to pod uwagę, należy uznać szóstą hipotezę badawczą (H_6) za potwierdzoną. Wynik ten jest zgodny z wynikami wcześniejszych badań (Permadi i in., 2018; Ridha i in., 2020), pokazującymi, że wynagrodzenie wywiera wpływ na wydajność za pomocą zmiennej pośredniczącej, którą jest zadowolenie z pracy.

Opierając się na równaniach 1 i 2, otrzymano model analizy ścieżki przedstawiony w tabeli 3.

Tabela 3. Współczynnik ścieżki

Zmienna	Współczynnik ścieżki	Związek przyczynowy			Istotność
		bezpośredni	pośredni	całkowity	
$X_1 \longrightarrow Y_2$	0,058	0,058	$0,318 \times 0,255 = 0,081$	0,139	umiarkowana
$X_2 \longrightarrow Y_2$	(0,047)	(0,047)	$0,602 \times 0,255 = 0,153$	0,106	umiarkowana
$X_3 \longrightarrow Y_2$	0,145	0,145	$0,519 \times 0,255 = 0,132$	0,277	wysoka
$Y_1 \longrightarrow Y_2$	0,255	0,255	–	0,255	wysoka
$X_1 \longrightarrow Y_1$	0,318	0,318	–	0,318	wysoka
$X_2 \longrightarrow Y_1$	0,602	0,602	–	0,602	wysoka
$X_3 \longrightarrow Y_1$	0,519	0,519	–	0,519	wysoka
e1	0,540	–	–	–	–
e2	0,697	–	–	–	–

Źródło: opracowanie autora.

5. WNIOSKI I SUGESTIE

Po przeanalizowaniu i przedyskutowaniu zgromadzonych danych autor niniejszego artykułu doszedł do następujących wniosków:

1. Przywództwo ma wpływ na satysfakcję z pracy (pozytywny wpływ na umiarkowanym poziomie).
2. Przywództwo ma wpływ na wydajność.
3. Przywództwo wywiera pośredni wpływ na wydajność przez satysfakcję z pracy (pozytywny wpływ na umiarkowanym poziomie).
4. Wynagrodzenie ma wpływ na satysfakcję z pracy (silny pozytywny wpływ).
5. Wynagrodzenie nie ma wpływu na wydajność.
6. Wynagrodzenie wywiera pośredni wpływ na wydajność przez satysfakcję z pracy (pozytywny wpływ na umiarkowanym poziomie).
7. Motywacja ma wpływ na satysfakcję z pracy (silny pozytywny wpływ).
8. Motywacja nie ma wpływu na wydajność.
9. Motywacja wywiera pośredni wpływ na wydajność przez satysfakcję z pracy (silny pozytywny wpływ).
10. Satysfakcja z pracy wpływa na wydajność (silny pozytywny wpływ).

Nie da się zaprzeczyć, że okres pandemii COVID-19 to czas kryzysu – zmieniła ona wszystko, zarówno pod względem fizycznym, jak i psychologicznym. Rola lidera jest kluczowa dla utrzymania zachowania pracowników i wykrycia w nim jakichkolwiek, choćby najmniejszych zmian. Zrozumienie innych członków organizacji w trakcie wspólnego radzenia sobie z przedłużającym się kryzysem oznacza dzielenie tego samego losu, a także zwiększa głębokie zrozumienie pracowników wobec przedsiębiorcy i na odwrót. Liderzy muszą wykorzystać wytworzone w ten sposób więzi emocjonalne, by podtrzymać wsparcie ze strony pracowników. Nie muszą bać się pandemii, ponieważ wspólnie stawiają jej czoła. Dzięki wszechstronnemu

nadzorowi powinni być zawsze gotowi pomagać pracownikom w rozwiązywaniu wszystkich problemów, które mogą pojawić się w czasie wykonywania zadań. Szczególnie w dobie kryzysu zrozumienie protokołów sanitarnych oznacza gwarancję, że pracownicy nie będą musieli obawiać się choroby, jeśli podczas wykonywania obowiązków będą ściśle przestrzegać wytycznych. Pozwoli to zminimalizować obawy wynikające z konieczności świadczenia usług klientom, a także utrzymać lojalność personelu w obliczu gwałtownych zmian następujących w tak trudnym okresie. Niniejsze badania zostały przeprowadzone w sektorze usług świadczonych klientom bezpośrednio, ale mogą zostać wykorzystane jako punkt odniesienia dla innych obszarów, ponieważ obecna sytuacja nieuchronnie wpływa na wszystkie aspekty życia organizacji. Na koniec autor pragnie zaznaczyć, że ma nadzieję, iż podobne analizy zostaną przeprowadzone w innych obszarach na większej próbie populacyjnej.

Podziękowania

Autor pragnie wyrazić wdzięczność za wszelki wkład włożony w niniejszą analizę oraz za współpracę ze wszystkimi, którzy dostarczyli materiału do badań. Dedykuje ich wyniki wszystkim zaangażowanym osobom, wyrażając jednocześnie szacunek i wdzięczność, w szczególności Profesorowi Parlagutanowi Silitondze, który zawsze zachęca do prowadzenia badań w sposób zrównoważony. Autor ze szczerego serca przeprasza za wszelkie popełnione niedociągnięcia.

REFERENCES/BIBLIOGRAFIA

- Abdelmoula, L., Boudabbous, S. (2020). The relationship between job satisfaction and performance at work: Case of Tunisian accounting firms. *Accounting*, 6 (3), 231–240. <https://doi.org/10.5267/j.ac.2020.3.003>

- Alkadash, T.M., Alamarin, F. (2021). An integrative conceptual framework on employee performance during COVID-19 pandemic for Bahrain SMEs. *Psychology and Education*, 58 (2), 3812–3817.
- Alrawahi, S., Sellgren, S.F., Altouby, S., Alwahaibi, N., Brommels, M. (2020). The application of Herzberg's two-factor theory of motivation to job satisfaction in clinical laboratories in Omani hospitals. *Heliyon*, 6 (9), e04829. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04829>
- An, J., Liu, Y., Sun, Y., Liu, C. (2020). Impact of work–family conflict, job stress and job satisfaction on seafarer performance. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17 (7), 2191. <https://doi.org/10.3390/ijerph17072191>
- Baquero, A., Delgado, B., Escortell, R., Sapena, J. (2019). Authentic leadership and job satisfaction: A fuzzy-set qualitative comparative analysis (fsQCA). *Sustainability*, 11 (8), 2412. <https://doi.org/10.3390/su11082412>
- Bieńkowska, A., Tworek, K. (2020). Job performance model based on Employees' Dynamic Capabilities (EDC). *Sustainability*, 12 (6), 2250. <https://doi.org/10.3390/su12062250>
- Budiono, A. (2021). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, promosi, lokasi, kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen di rumah makan Bebek Kaleo Tebet Jakarta Selatan dimasa pandemi COVID-19. *SEGMENT Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 17 (2), 223–247. <https://doi.org/10.37729/sjmb.v17i2.6868>
- Cabanas, S., Proença, T., Carozzo-Todaro, M. (2020). Pay for individual performance: Aiding or harming sustainable intrinsic motivation? *Sustainability*, 12 (16), 6322. <https://doi.org/10.3390/SU12166322>
- Chairina, R.R.L., Sularso, R.A., Tobing, D.S.K., Irawan, B. (2019). Determinants of nurse performance in accredited Indonesian private hospitals. *Problems and Perspectives in Management*, 17 (1), 163–175. [https://doi.org/10.21511/ppm.17\(1\).2019.15](https://doi.org/10.21511/ppm.17(1).2019.15)
- Chan, S.C.H. (2019). Participative leadership and job satisfaction: The mediating role of work engagement and the moderating role of fun experienced at work. *Leadership and Organization Development Journal*, 40 (3), 319–333. <https://doi.org/10.1108/LODJ-06-2018-0215>
- Chandrawaty, C., Widodo, W. (2020). The mediation mechanism effect of self-efficacy and achievement motivation on job satisfaction: The personality perspective. *Journal of Xi'an University of Architecture & Technology*, 12 (5), 258–266. <https://doi.org/10.37896/jxat.12.05/1426>
- Chen, J.K.C. (2020). Perspective on the influence of leadership on job satisfaction and lower employee turnover in the mineral industry. *Sustainability*, 12 (14), 5690. <https://doi.org/10.3390/su12145690>
- Donthu, N., Gustafsson, A. (2020). Effects of COVID-19 on business and research. *Journal of Business Research*, 117, 284–289. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.008>
- Eliyana, A., Ma'arif, S., Muzakki (2019). Job satisfaction and organizational commitment effect in the transformational leadership towards employee performance. *European Research on Management and Business Economics*, 25 (3), 144–150. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2019.05.001>
- Eroğlu, U., Kiray, İ. (2020). A field study of the effect of motivation factors on performance of the salesperson. *Contemporary Studies in Economic and Financial Analysis*, 104, 135–150. <https://doi.org/10.1108/s1569-37592020000104009>
- Gopal, R., Singh, V., Aggarwal, A. (2021). Impact of online classes on the satisfaction and performance of students during the pandemic period of COVID 19. *Education and Information Technologies*, 26, 6923–6947. <https://doi.org/10.1007/s10639-021-10523-1>
- Hao, F., Xiao, Q., Chon, K. (2020). COVID-19 and China's hotel industry: Impacts, a disaster management framework, and post-pandemic agenda. *International Journal of Hospitality Management*, 90, 102636. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102636>
- Idris, I., Adi, K.R., Soetjipto, B.E., Supriyanto, A.S. (2020). The mediating role of job satisfaction on compensation, work environment, and employee performance: Evidence from Indonesia. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 8 (2), 735–750. [http://doi.org/10.9770/jesi.2020.8.2\(44\)](http://doi.org/10.9770/jesi.2020.8.2(44))
- Laksono, B.D., Iqbal, M.A. (2020). Effect of leadership and motivation on the employee performance through work environment as intervening variable (case study at PT ATS). *European Journal of Business and Management*, 12 (3), 74–82. <https://doi.org/10.7176/ejbm/12-3-09>
- Laras, T., Jatmiko, B., Susanti, F.E., Susiati, S. (2021). The effect of work environment and compensation on work motivation and performance: A case study in Indonesia. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8 (5), 1065–1077. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no5.1065>
- Lolowang, N.L., Troena, E.A., Djazuli, A., Aisjah, S. (2019). The effect of leadership and organizational culture on employee performance that is educated by motivation (study on the implementation empowerment programs in Jayapura city). *Problems and Perspectives in Management*, 17 (1), 268–277. [https://doi.org/10.21511/ppm.17\(1\).2019.23](https://doi.org/10.21511/ppm.17(1).2019.23)
- Mahmood, S., Hamid, K. bin A., Badlishah, S. bin (2021). The effect of human resource management practices on employee performance. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 12 (3), 2900–2911. <https://doi.org/10.17762/turcomat.v12i3.1321>
- Musinguzi, C., Namale, L., Rutebemberwa, E., Dahal, A., Nahiryantege, P., Kekitiinwa, A. (2018). The relationship between leadership style and health worker motivation, job satisfaction and teamwork in Uganda. *Journal of Healthcare Leadership*, 10, 21–32. <https://doi.org/10.2147/JHL.S147885>
- Mustofa, A., Muafi, M. (2021). The influence of situational leadership on employee performance mediated by job satisfaction and Islamic organizational citizenship behavior. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147–4478), 10 (1), 95–106. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v10i1.1019>
- Muttaqin, G.F., Taqi, M., Arifin, B. (2020). Job performance during COVID-19 pandemic: A study on Indonesian startup companies. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7 (12), 1027–1033. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO12.1027>
- Ngwenya, B., Pelsler, T. (2020). Impact of psychological capital on employee engagement, job satisfaction and employee performance in the manufacturing sector in Zimbabwe. *SA Journal of Industrial Psychology / SA Tydskrif vir Bedryfsielkunde*, 46 (0), a1781. <https://doi.org/10.4102/sajip.v46i0.1781>
- Nur, I., Widhi, L. (2019). The effect of leadership on job satisfaction, work motivation and performance of employees: Studies in AMIK Yapennas Kendari. *African Journal of Business Management*, 13 (14), 465–473. <https://doi.org/10.5897/ajbm2019.8794>
- Nurdiansyah, R., Mariam, S., Ameido, M.A., Ramli, A.H. (2020). Work motivation, job satisfaction and employee performance. *Business and Entrepreneurial Review*, 20 (2), 153. <https://doi.org/10.25105/ber.v20i2.8006>
- Pancasila, I., Haryono, S., Sulisty, B.A. (2020). Effects of work motivation and leadership toward work satisfaction and employee performance: Evidence from Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7 (6), 387–397. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no6.387>
- Paramita, E., Lumbanraja, P., Absah, Y. (2020). The influence of organizational culture and organizational commitment on

- employee performance and job satisfaction as a moderating variable at PT. Bank Mandiri (Persero), Tbk. *International Journal of Research and Review*, 7 (3), 273–286.
- Permadi, I.K.O., Landra, N., Kusuma, I.G.A.E.T., Sudja, I.N. (2018). The impact of compensation and work environment towards job satisfaction to affect the employee performances. *International Journal of Management and Commerce Innovations*, 6 (2), 1248–1258.
- Phuong, T.T.K., Vinh, T.T. (2020). Job satisfaction, employee loyalty and job performance in the hospitality industry: A moderated model. *Asian Economic and Financial Review*, 10 (6), 698–713. <https://doi.org/10.18488/journal.aefr.2020.106.698.713>
- Pratomo, B.D., Arifin, Z. (2020). The effect of school principal's servant leadership of vocational schools in Temanggung Regency. *International Journal of Applied Business and International Management*, 5 (3), 1–12. <https://doi.org/10.32535/ijabim.v5i3.975>
- Pudyaningsih, A.R., Dwiharto, J., Ghifary, M.T. (2020). The role of work satisfaction as a mediation leadership on employee performance. *Management Science Letters*, 10 (16), 3735–3740. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.7.039>
- Ratnasari, S.L., Sutjahjor, G., Adam (2019). Employees' performance: Organizational culture and leadership style through job satisfaction. *Humanities & Social Sciences Reviews*, 7 (5), 597–608. <https://doi.org/10.18510/hssr.2019.7569>
- Ridha, M., Mahfudnurnajamuddin, N.M., Semmaila, B., Mursalim, M. (2020). The mediating role of job satisfaction in the development of officer's performance. *European Journal of Business and Management Research*, 5 (5), 1–7. <http://dx.doi.org/10.24018/ejbmr.2020.5.5.518>
- Rita, M., Randa Payangan, O., Rante, Y., Tuhumena, R., Erari, A. (2018). Moderating effect of organizational citizenship behavior on the effect of organizational commitment, transformational leadership and work motivation on employee performance. *International Journal of Law and Management*, 60 (4), 953–964. <https://doi.org/10.1108/IJLMA-03-2017-0026>
- Rivai, V., Bachtiar, Amar, B.R. (2013). *Pemimpin dan kepemimpinan dalam organisasi*. 1st ed. Jakarta: Rajawali Pers.
- Robbins, S.P., Judge, T.A. (2013). *Organizational behavior*. 15th ed. Boston: Pearson.
- Rosalia, P.D., Mintarti, S., Heksarini, A. (2020). The effect of compensation and motivation on job satisfaction and employee performance at SMK Medika Samarinda. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 5 (7), 448–454. <https://doi.org/10.36348/sjbms.2020.v05i07.009>
- Rustandi, T. (2021). Determinant of performance of steel industry supervisors in Indonesia. *International Journal of Advanced Research*, 9 (3), 657–665. <https://doi.org/10.21474/ijar01/12630>
- Saluy, A.B., Raharjo, S. (2021). Effect of leadership, work motivation, and compensation for job satisfaction at work (case study at PT. Agung Solusi Trans). *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 6 (8), 317–326.
- Segura-Camacho, A., García-Orozco, J.J., Topa, G. (2018). Sustainable and healthy organizations promote employee well-being: The moderating role of selection, optimization, and compensation strategies. *Sustainability*, 10 (10), 3411. <https://doi.org/10.3390/su10103411>
- Shen, G.C., Nguyen, H.T.H., Das, A., Sachingongu, N., Chansa, C., Qamruddin, J., Friedman, J. (2017). Incentives to change: Effects of performance-based financing on health workers in Zambia. *Human Resources for Health*, 15 (1), 20. <https://doi.org/10.1186/s12960-017-0179-2>
- Simamora, H. (2014). *Manajemen sumber daya manusia*. Yogyakarta: Bagian Penerbitan STIE YPKN.
- Sutrisno, E. (2016). *Manajemen sumber daya manusia*. 8th ed. Jakarta: Kencana.
- Tiwari, P., Chowdhary, N. (2021). Has COVID-19 brought a temporary halt to overtourism? *Turyzm/Tourism*, 31 (1), 89–93. <https://doi.org/10.18778/0867-5856.31.1.20>
- Wirawan (2015). *Evaluasi kinerja sumber daya manusia: Teori, aplikasi, dan penelitian*. 1st ed. Jakarta Selatan: Salemba Empat.
- Wolor, C.W., Supriyati, Y., Purwana, D. (2019). The effect of work stress, compensation and motivation on the performance of sales people. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 9 (5), 252–269.
- Yan-Li, S., Hassan, D. (2018). Leadership behaviour on job satisfaction in Malaysian national secondary schools: Motivation and hygiene satisfaction. *Malaysian Online Journal of Educational Management*, 6 (3), 48–67. <https://doi.org/10.22452/mojem.vol6no3.3>



TRAVEL AND TOURISM POLICIES AND ENABLING CONDITIONS: AN ANALYSIS OF STRATEGIES IN MAURITIUS AND EGYPT

Boitumelo Caroline Rasethuntsa^a , Sandra Perks^b 

^a Lerotholi Polytechnic, School of Enterprise and Management, Maseru, Lesotho, <https://orcid.org/0000-0002-3951-2631>,
e-mail: itumelengcb@yahoo.com

^b Nelson Mandela University, Department of Business Management, Gqeberha, South Africa, <https://orcid.org/0000-0002-1002-7173>,
e-mail: sandra.perks@mandela.ac.za

How to cite (APA style): Rasethuntsa, B.C., Perks, S. (2022). Travel and tourism policies and enabling conditions: An analysis of strategies in Mauritius and Egypt. *Turyzm/Tourism*, 32 (1), 159–183. <https://doi.org/10.18778/0867-5856.32.1.08>

ABSTRACT

The best travel and tourism policies and enabling conditions play a significant role in promoting tourism competitiveness. Africa's weak global tourism competitive position emanates from its inability to develop appropriate tourism policies and its failure in providing enabling structures to support competitive tourism among others. The aim of this article is thus to investigate the best travel and tourism practices used by high-ranking African countries (Egypt and Mauritius) in the Travel and Tourism Competitive Index (TTCI) to suggest suitable travel and tourism policies and create enabling conditions to promote tourism elsewhere in Africa. The study analyses secondary data about the best practices applied to prioritise the tourism sector, international openness, price competitiveness and environmental sustainability. It is established that the two selected countries utilise strategies such as the establishment of promotion bodies, diversify their markets, search for investment, pursue the expansion of air transport, practice international openness through embassies and bilateral agreements, and develop and enforce environmental laws. The study identified that collaborative efforts between all tourism stakeholders were an essential component in establishing a healthy tourism industry. This article contributes towards the body of knowledge by highlighting how African countries can model tourism policies and supportive structures to enhance their competitiveness.

KEYWORDS

tourism, tourism policy, enabling tourism conditions, competitiveness, Africa

ARTICLE INFORMATION DETAILS

Received:
3 December 2021
Accepted:
24 May 2022
Published:
28 September 2022

1. INTRODUCTION

Tourism is recognised as a pathway to economic independence (Harilal, Tichaawa, Saarinen, 2019). It generates employment, accelerates exports and drives prosperity across the world with the involvement of

large and small companies (World Travel and Tourism Council, 2019). In previous years, it was not regarded as an industry in the same way as traditional sectors, such as manufacturing (Tourism Victoria, 2013); however, in recent times, tourism has been viewed as one of the leading industries globally (Hashemkhani Zolfani

et al., 2015). Today tourism forms a group of activities, services and sectors that offer travel experience inclusive of transport, lodging, eateries, entertainment, business and related hospitality packages for individuals (Dayananda, 2014). Tourism together with the telecommunications and information technology industries has emerged as the world's fastest growing in the 21st century (Aynalem, Birhanu, Tesefay, 2016; Kozak, Baloglu, 2012).

Developing countries are now viewing this sector as associated with much needed foreign exchange (Mowforth, Munt, 2016). However, as much as tourism plays an essential part in economic development, several African economies might not be gaining the expected economic benefits from this industry as their competitiveness is weak when compared to other continents. Looking at the Travel and Tourism Competitive Index (TTCI) reports, all African countries rank below fifty, while many are ranking below one hundred out of an average of 140 countries globally (World Economic Forum, 2015; 2017; 2019). There are basic matters to address in order to ensure effective tourism development. These include establishing appropriate institutional arrangements for tourism, inter-agency coordination and appropriate tourism planning and policy systems (World Tourism Organization, 2019; Harilal, Tichaawa, Saarinen, 2019).

Though policies are critical in tourism development, developing economies are still facing the challenge of governments' inability to draw up and implement tourism policies, which in turn negatively affects tourism performance (Okharedia, 2017). Similarly, African countries have been noted to be lagging behind in all the pillars of the TTCI (World Economic Forum, 2019). To exemplify, the Southern African Development Community (SADC) region has identified that factors prohibiting the region's tourism competitiveness include issues relating to less prioritization of tourism issues, weak conservation policies, difficulties in travelling across borders and weak tourism governance (Southern African Development Community, 2020). Not only does the Southern African region have weaknesses relating to the establishment of a proper tourism policy but has challenges to enable tourism conditions; even the Central African region is facing similar challenges. For example, the results of Harilal, Tichaawa, Saarinen, (2019) pointed out that Cameroon urgently needs to develop policies to direct tourism planning and development. Against this background, it can therefore be established that Africa requires improved tourism policies and enabling tourism conditions to strengthen its globally competitive position.

The aim of this study is to investigate some of the best practices utilised in leading African countries, namely Mauritius and Egypt, for the best travel and tourism policies and enabling tourism conditions. These two countries can act as benchmarks to inform sound tourism strategies. Their selection was based on their improvements in the TTCI ranking and the fact that they had managed to rank in the first 90 in the TTCI between 2015 and 2019 and both improving. Table 1 highlights the ranking of African countries in 2015, 2017 and 2019. It is important to note that the TTCI report of 2019 was the latest available at the time of the research.

Table 1. Changes in Travel and Tourism Competitiveness Index rankings from 2015 to 2019

African country	Ranking 2015	Ranking 2017	Ranking 2019
Mauritius	56	55	54
Egypt	83	74	65
South Africa	48	52	61
Morocco	62	65	66
Namibia	70	82	81
Kenya	78	80	82
Tunisia	79	87	85
Cape Verde	86	83	88
Number of countries ranked	141	136	140

Source: World Economic Forum (2015, 2017, 2019).

Table 1 demonstrates that both Mauritius and Egypt have maintained a steady improvement in the ranking since 2015. It can also be noted that other countries ranked in the first 90 between 2015 and 2019 have been declining, hence, their exclusion from this study. According to the TTCI report of 2019, Egyptian tourism scores have grown from 2017 by 7%, and this implies that its improvement was greater than the entire North Africa region (World Economic Forum, 2019). Mauritius was ranked higher than all Sub-Saharan African countries and its growth from 2017 was 2.3% which was above the average in that region. In addition, Mauritius had the top score on prioritisation of travel and tourism in the Sub-Saharan region (World Economic Forum, 2019). These scores and rankings confirm that the two selected countries have established good mechanisms to ensure they excel in the four pillars mentioned. Table 2 highlights the contribution of tourism to the economies of both Mauritius and Egypt.

Table 2. Contribution of the tourism industry to the economies of Mauritius and Egypt

Year	Egypt	Mauritius
Tourism contribution to GDP (percentage)		
2016	4.4	19.2
2017	3.8	19.4
2018	9.8	19.6
2019	12.6	19.5
2020	3.8	8.7
Tourism contribution to total spending (in millions of US dollars)		
2016	3 306	1 824
2017	8 636	2 005
2018	12 704	2 161
2019	14 256	2 024
Tourism contribution to exports (percentage)		
2016	9.83	35.07
2017	20.14	37.19
2018	24.61	38.69
2019	26.64	39.13
Tourism contribution to employment (percentage)		
2016	1.6	19.3
2017	2.4	19.5
2018	2.5	19.8
2019	2.5	19.2
2020	1.1	14.0

Source: Faria (2021a, 2021b), Macrotrends (2022a, 2022b), The Global Economy (2022), Tourism Economics (2021).

Tourism seems to play a significant role in the economies of both Egypt and Mauritius. As noted from the table, the tourism sector contributes more highly to the GDP of Mauritius than in Egypt. However, the tourism contribution to total spending is higher in Egypt than in Mauritius. Furthermore, tourism appears to be a source of export earnings in both countries, especially in Mauritius. It can also be observed that the tourism sector plays a more significant role in employment in Mauritius than in Egypt.

Based on the 2015 to 2019 tourism performance, this research therefore intends to answer the following research questions:

- Which mechanisms are Egypt and Mauritius employing to ensure that travel and tourism are prioritized?

- What strategies are Egypt and Mauritius utilizing to ensure that international openness supports tourism inflows?
- What are the travel and tourism industry price competitiveness strategies used by Egypt and Mauritius?
- Which strategies have Egypt and Mauritius developed to manage environmental sustainability to ensure tourism sustainability?

The outcome of this study highlights some of the strategies employed by the two best tourism performing countries in Africa. This should enable weak tourism countries to learn and adopt these contemporary practices to improve their tourism performance. Lessons learned from the identified strategies can act as a guiding tool to public decision-makers during policy reviews and during national strategic plan development phases. The findings will also guide tourism private sector organisations in strategies they can adopt to develop competitive pricing. No comprehensive study on comparative strategies of travel and tourism policies and enabling conditions of the best performing countries in Africa could be traced at the time this research was conducted. This implies that there is a research gap allowing the generation of new knowledge in this area.

2. CONCEPTUAL FRAMEWORK FOR THE STUDY

It is acknowledged that there are well-known competitive sustainable tourism frameworks such as the Dwyer and Kim (2003) integrated model of destination competitiveness, and the Crouch and Ritchie (2000) competitive sustainable destination model. However, the most comprehensive framework to measure travel and tourism competitiveness is the Travel and Tourism Competitive Index. It is used as a tourism sustainability indicator and serves as a comprehensive strategic tool to measure factors and policies that facilitate the sustainable development of the tourism sector (Crotti, Mishari, 2015). The full structure of the 14 TTCI pillars is shown in Figure 1.

As Figure 1 indicates, the TTCI has four sub-indexes and 14 pillars in total. First developed in 2007 through the assistance of organisations including the International Air Transport Association, United Nations World Tourism Organisation and the World Travel and Tourism Council, the TTCI framework has been used since then by the World Economic Forum to learn about factors related to a country's tourism competitiveness. The establishment of the tool was motivated by a keenness to pursue understanding

of the factors influencing growth and wellness in the tourism industry. This was to help countries to learn the best practices of competitors, to make it possible for them to recognise the main hindrances to competitiveness, and to provide a platform for dialogue among government, business and civil society (World Economic Forum, 2007). Most importantly, this framework allows international comparisons for the benchmarking of key areas such as policies, investment strategies and decisions related to the industry (World Economic Forum, 2015).

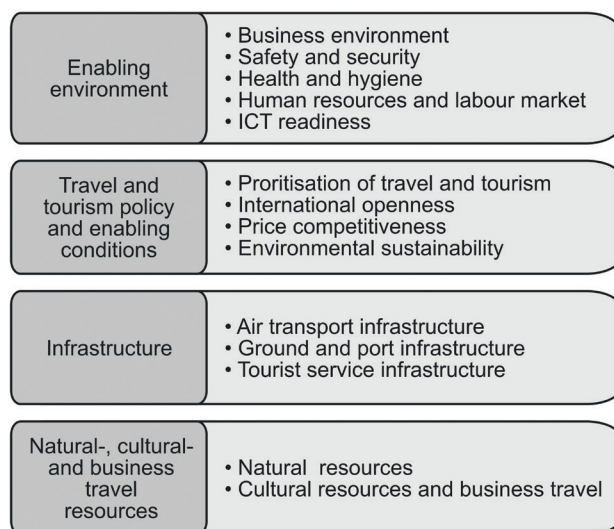


Figure 1. The Travel and Tourism Competitive Index pillars
Source: World Economic Forum (2017)

This article will only focus on sub-index two which is Travel and tourism policy and Enabling conditions. A tourism policy is described as a set of discourses, decisions and practices impelled by a government (sometimes teaming up with private or social actors) all aimed at achieving tourism objectives (Velasco, 2016). As can be observed from Figure 1, the Travel and tourism policy and Enabling conditions sub-index consists of elements relating to the prioritisation of travel and tourism, international openness, price competitiveness and environmental sustainability. The intention of this sub-index is to reveal how tourism policy was developed and measure its effectiveness. This pillar also aims to provide information relating to solutions to challenges met and how this is fed into the policy process, and to further explore the interests and values involved in policy and planning processes (Scott, 2011).

The rationale behind the selection of this sub-index is based on the fact that for any country to have a successful tourism industry, governments ought to focus on the development of relevant policy rules and regulations. It is also regarded useful to lower barriers

to entry in order to drive public sector investment through liberalisation and establishing cross-border collaborations as tourism depends greatly on these factors. On the other hand, price competitiveness has remained key to tourism competitiveness to accommodate multiple-budget travellers. Further, in order for tourism to thrive, decision makers should prioritise long-term environmental sustainability to ensure higher tourism competitiveness (World Economic Forum, 2013).

3. METHODOLOGY

According to Walliman (2010), research methodology refers to the techniques used to conduct a study. These methods include data collection, sorting and analysis of information to produce convincing conclusions. This research mainly analyses secondary data and according to Greenhoot and Dowsett (2012), existing data sets are well-organised and a good resource for addressing issues in developmental sciences. Desktop research is another term used to define secondary research and it involves reviewing already existing research findings to influence a greater understanding of a particular area (Travis, 2016). Secondary data refers to what has been collected before by other individuals, either published or unpublished; it is not new information (Kapur, 2018).

The rationale behind using desktop research in this study has much to do with there being an already existing pool of data sets, specifically in some cases publicly available, comprising large samples to enable the researcher to provide reliable findings while minimising costs. In any event, research into tourism policy should focus above all on the mechanisms adopted by governments to influence tourism (Garcia, 2014). In this research, the data collected relates to the best practices applied in the prioritisation of the tourism sector, international openness, price competitiveness and environmental sustainability in the two selected countries.

The study utilised a systematic review approach as only information on travel and tourism policies and the enabling environment sub-index of the TTCI were sourced. It is a useful method to identify and critically appraise relevant research and analyse research results. The findings of the literature sourced can be synthesized to provide evidence of the effects that can inform policy and practice. The systematic review approach minimises bias and provides credible findings to make sound conclusions and recommendations (Moher et al., 2010).

The collected information was analysed to point out the differences and the steps followed to conduct this desk research were firstly to determine the exact research questions. Data was then sourced on the

TTCI pillars under the Travel and tourism policy and Enabling environment sub-index. Each country's strategies regarding these pillars were noted to allow a comparative analysis to gain a thorough knowledge of the relevant issues under investigation and to put items in a meaningful and real context. This resulted in information being presented and grouped according to the four pillars under the sub-index. The sourced data was then evaluated for relevance. Lastly it was analysed by tabulating the similarities and differences in the strategies of the two selected countries. To maintain the trustworthiness of the findings, guided by the purpose of this research, the data collection process was explored by gathering a wide range of the most recent literature available from international and national information sources inclusive of academic journals, reports, newspaper articles, magazines, books, theses, government reports and government websites; all relevant to the selected countries. The analysis took into account roles and engagement from government, non-governmental organisations, the international communities, local communities and the private sector.

4. RESULTS OF THE STUDY

This section presents the results of the study under the sub-headings of the travel and tourism policy and enabling conditions sub-index.

4.1. PRIORITISATION OF TRAVEL AND TOURISM

This pillar relates to the degree to which governments put emphasis and support tourism activities, as efforts towards prioritising this sector can have a positive or negative impact on tourism performance (Goral, 2016). The pillar takes into account issues such as the extent to which a country's administration supports the sector through policies, financing tourism programmes and marketing strategies. Taking appropriate decisions to address the multi-faceted challenges confronted by the tourism sector requires an integrated approach to policy development across various government divisions. Coherence and consistency are key when drawing and applying policies across all branches of a government to guarantee that tourism policies are effective (Organisation for Economic Co-operation Development, 2010).

The case of Mauritius

In the early 2000s, the country developed the Tourism Fund to finance infrastructure related to tourism development projects. A committee of 13 members from both public and private sectors were responsible for the implementation of these programmes (United Nations

Environment Programme, 2022). Mauritius continued to fund tourism programmes through the Ministry of Business, Enterprise and Cooperatives and the Mauritius Development Bank, by funding SMEs which include businesses falling under the tourism industry for the setting-up, expansion, refurbishment of hotels/restaurants and the purchase of rental cars (Ministry of Business, Enterprise and Cooperatives of Mauritius, 2018). Initiatives like these contributed to an increased number of tourists witnessed in 2016 when this number increased by 10.8% (PricewaterhouseCoopers, 2017). In 1996, the Mauritian government established the Mauritius Tourism Promotion Authority (MTPA) to promote tourism (Mauritius Ministry of Tourism, 2018).

The strategies engaged by the Mauritian government included the diversification of markets to reduce over-dependence on European tourists by targeting emerging markets such as China and India. This move resulted in an increase in Asian tourist arrivals from 7% in 2009 to 16% in 2017. The country also improved its policy on air connectivity to gradually increase bilateral air service agreements in 2015, and this strategy resulted in the number of seats increasing by 11% in 2016. It also made Mauritius more appealing during the low season with the 'Mauritius 365' campaign resulting in a 9.2% increase in the number of tourist arrivals in off-peak months in 2016 (Republic of Mauritius Ministry of Tourism, 2018). Furthermore, Mauritius achieved an improved tourism market because of the government interest in investing heavily in this sector (PricewaterhouseCoopers, 2017). Mauritius improved its tourism policies by developing a new policy framework for pleasure craft activities to improve safety and security of pleasure craft activities in accordance with the ISO 12 217 standards (Government of Mauritius, 2021). Further, the Mauritian government continuously invest in its commitment to rethink the country's tourism and its future in collaboration with the hotel industry and other stakeholders of the tourism industry to plan the steps ahead (Government of Mauritius, 2020).

The case of Egypt

Egypt's good performance in tourism has been linked to its government's efforts to engage in a large-scale public relations campaign in late 2015, investment in the 'This is Egypt' initiative, and establishing a promotional campaign on Cable News Network which included multiple adverts running in the African continent, European countries and the Middle East all year round. This included a sponsored special report broadcast on the same network which was scheduled to take place by the end of 2017 (Oxford Business Group, 2018b). In Egypt, the hospitality sector has for a number of years managed to be an appealing area for foreign investors which in turn made this sector to contribute much to the country's gross domestic product (Reda, 2018).

Egypt has also been eager to invest in tourism organisations and programmes, and some of the early strategies that the Egyptian government engaged in to develop the tourism sector were through promoting investment in accommodation and other tourism related facilities though granting tax exemptions and by investing more in manpower development (Richter, Steiner, 2008). Further, the Egyptian government planned to explore new advertising strategies to promote domestic tourism, provide incentives for accommodation organisations, infrastructure and retail investment, diversifying tourism products to include major sectors such as business travel and conventions, and putting in place broad sustainability policies to ascertain that envisioned growth is feasible

for future generations (Embassy of Egypt Washington DC, 2018). The government also engaged more with international partners, establishing new options for EgyptAir and charter airlines, supporting local and international investors on new innovations, improving products and service value across the tourism industry, and promoting sustainability in the accommodation sector (Oxford Business Group, 2018b).

The Tourism Development Authority of Egypt focused on attracting more Spanish tourists through joint efforts with the Egyptian travel agencies and tour companies. Various visitor sites were planned and the authority's role was to facilitate the hosting of pilgrims through the Egyptian Orthodox Church and to heavily advertise

Table 3. Strategies utilised for the prioritisation of travel and tourism in the two countries

Strategies used to prioritise travel and tourism	Mauritius	Egypt
Development of a tourism fund to finance tourism infrastructure which is administered by both the private and public sector	X	
Government funding tourism programmes such as accommodation sector expansion	X	X
Provision of tourism finance through the Ministry of Business, Enterprise and Cooperatives	X	
Drawing up a 10-year master plan by the Ministry of Business, Enterprise and Cooperatives targeted towards the development of businesses inclusive of the tourism businesses	X	
Establishment of the tourism promotion authority	X	X
Diversification of tourism targeting lucrative markets	X	X
Expansion of air connectivity	X	X
Engagement in campaign strategies to promote tourism in foreign countries	X	X
Attracting foreign investors by tourism		X
Establishment of new accommodation and conference facilities		X
Promotion of tourism through embassies across the world	X	X
The development of a market focused Tourism Policy	X	
Developing tourism infrastructure through partnerships with foreign governments		X
Marketing tourism through international broadcasters		X
Securing international funding for tourism development		X
Investing in tourism promotion through local travel agencies and tour operators		X
Promotion of tourism through world sports events		X
Engagement in international tourism fairs		X
Focusing on marketing tourism mainly in developed economies		X
Granting tax exemptions to tourism-to-tourism investors		X
Development of new tourism marketing strategies to promote domestic tourism		X
Diversification of tourism products		X
Engaging international governments in tourism development plans		X
Appointment of knowledgeable officers to fill tourism strategic positions		X

Source: researchers' own compilation.

the destination at the FIFA World Cup. Additionally, Egypt appointed an experienced minister of tourism with International Monetary Fund and experience at the country's Central Bank with the intention of sending a positive signal to investors (Oxford Business Group, 2018b). The country participated in the Latin America International Tourism Fair at Buenos Aires to promote Egyptian tourism there. Further, a three-week campaign was launched in Italy to attract more tourists from that country. The government promoted tourism internationally by advertising in European countries through the world's most viewed TV channels (Egypt Independent, 2018). Table 3 presents a comparison of the strategies utilised by the two best practice African countries selected and how they went about prioritising tourism.

From Table 3, it can be established that the two countries have long formed tourism policies with the aim of facilitating a smooth flow of operations in the sector to promote and market their countries' tourism to both domestic and international tourists. Egypt has actively strategized to prioritise travel and tourism. Among the strategies that both countries set up include heavily investing in the airline industry to smooth the arrival process and in recent years, Mauritius and Egypt have contracted with a high number of international airlines. Both countries established a tourism promotion authority, have diversified, their tourism products, and promote tourism in foreign countries. It was also drawn from the literature that Egypt's tourism marketing strategy has been aggressive and has mainly targeted developed economies on diverse platforms while Mauritius highly targeted emerging economies. The governments of the two countries played a leading role to facilitate tourism development programmes.

4.2. INTERNATIONAL OPENNESS

Strengthening a country's tourism competitive stance requires establishing a certain degree of international openness and better travel facilitation (Goral, 2016). This pillar assesses factors such as visa requirements, bilateral air trade agreements such as airline agreements which show the extent to which world class tourism services are provided (Crotti, Mishari 2015). Figure 2 presents the level of international openness of Mauritius and Egypt. The data obtained was where the two selected countries' openness was compared to those of two other African countries, namely Tanzania and Botswana.

The selection of the Tanzania and Botswana was based on the fact that they are not part of the first eighty best tourism performing countries, however, they managed to rank in the first 100 in the period between

2015 and 2019. Their selection in this regard was to establish a clear picture of the extent of international openness between best and moderate performers.

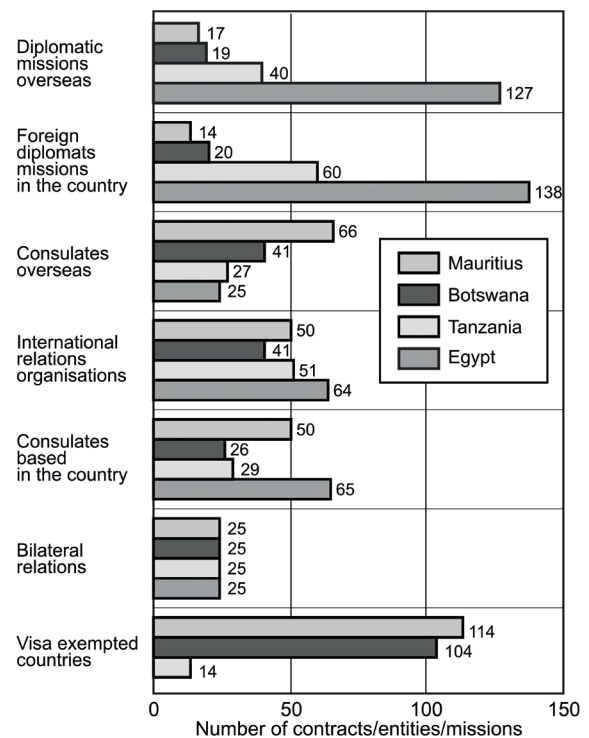


Figure 2. Number of bilateral agreements and diplomatic missions

Source: Consulate of the Republic of Tanzania (2018), Embassy Pages (2018a, 2018b, 2018c, 2018d), Embassy of Republic of Botswana Washington DC (2018), International Model United Nations Organisation (2018a, 2018b, 2018c, 2018d), Passport and Immigration Office (2018)

In a nutshell, Figure 2 highlights that both Mauritius and Egypt have a higher international openness than the other two benchmarking countries; citing a good tourism competitive stance as this could open doors for more visitors. With the exception of consulates based in their countries and international relations organisations, Egypt and Mauritius are far ahead in international openness. Egypt leads in the number of diplomatic missions overseas and foreign diplomat missions based there. Mauritius is again favoured as they are a visa-exempted country.

4.3. PRICE COMPETITIVENESS IN THE TRAVEL AND TOURISM INDUSTRY

Visitors prefer inexpensive destinations coupled with better services (Assaf, Josiassen, 2012). This pillar measures the degree to which matters such as ticket taxes and airport charges, accommodation pricing, purchasing power parity and fuel prices elevate the

flow of travellers to a country (World Economic Forum, 2017). A detailed discussion on price competitiveness strategies used in the two countries follows.

The case of Mauritius

Mauritius charges no airport taxes for passengers using the airport (International Air Transport Association, 2018). Again, some Mauritian tour operators provide discounts for both land and sea daytrips and these packages are sometimes provided in collaboration with airlines. Additionally, between 2010 and 2020, the Mauritian government invested in infrastructural development targeted to transform Mauritius into a world-class, tax-free shopping, business and leisure destination (Dieudonné, 2012). This led to visitors’ being able to save up to 15% when they shop in 1000 registered stores across the country (Shopping Mauritius, 2019). Furthermore, according to the Global Petrol Prices (2022) gasoline prices in Mauritius were lower than the average global prices in April 2022.

The case of Egypt

Tourism in Egypt has finally recovered from the 2011 events that led to the drop in tourism performance through setting lower prices and an improved security state of affairs. The number of tourists visiting Egypt in the first quarter of 2018 rose to 30% over the previous year where industry data indicates hotel occupancy rates are at their highest since 2010 (Saleh, 2018). This country has managed to position itself as an affordable beach destination particularly to European customers (Vignal, 2010). Further, the Egyptian hospitality industry supports tourism by providing an uncommon luxury experience at affordable prices (Oxford Business Group, 2018a). Further, social and technological shifts have influenced the Egyptian food industry to be quickly accessible as online foodservices have been expanding rapidly (Alaa El-Din, 2020).

Moreover, in a quest to maintain reasonable prices, the larger food providers opt to purchase their food commodities outside the country to maintain quality and to ensure an undisturbed flow. Egyptian agents

and distributors also sell smaller quantities to local food sellers which in turn lowers costs (El-Habbal, Tate, 2017). Table 4 presents a comparison of the two countries in pursuance of tourism price competitiveness.

From what can be gathered from Table 4, it can be seen that Egypt has not extended much effort into developing price competitive strategies as compared to Mauritius. However, it can be depicted that the strategies modelled by Mauritius included relaxed tax policies, provision of discounts and moderate fuel prices.

4.4. ENVIRONMENTAL SUSTAINABILITY

This pillar relates to the role played by the natural environment in providing an appealing tourism destination; the principle holds that any harm directed to natural resources destroys tourism (Tang, 2015). This pillar evaluates the extent to which matters such as environmental regulations and policies, sustainability of travel and tourism development, the number of treaty ratifications, and the management of biodiversity develops the destination and the performance of the tourism sector (Crotti, Mishari, 2015).

The case of Mauritius

Mauritius has long supported the enforcement of environmental regulations, and according to the Ministry of Environment, Solid Waste Management and Climate Change of Mauritius (2007), to implement the 2007 environmental policy effectively, the following instruments were utilised:

- Voluntary agreements, codes of conduct and practices by active industries committing themselves to improve environmental practices beyond current legal requirements.
- Commanding relevant organisations in a movement towards decentralising environmental protection activities and providing a good enabling environment for implementation.
- Developing a proper system for inspecting compliance with environmental laws and the

Table 4. Price competitiveness strategies of the two countries

Strategies implemented to attain price competitiveness	Mauritius	Egypt
Absence of airport tax	X	
Tour operators providing discounts in their packages	X	
Heavy investment in the establishment of tax-free shopping	X	
Creation of below average prices for gasoline	X	
Providing affordable accommodation and eateries		X

Source: researchers’ own compilation.

development of a monitoring system to audit the effectiveness of policies.

- Develop financing mechanisms aimed at innovation in clean technology projects and environmental audits in small businesses.
- Kick-start research relating to safe environmental practices and build a supportive structure for projects meant for sustainable development as well as programmes intended to improve the capacity of key stakeholders to implement the policies.
- Offering benefits to attract a change of behaviour in producers and consumers.
- Educating Mauritian citizens about good environmental practices and the importance of environmental protection.

In addition, the Environmental Protection Act of 2002 offers protection and guidelines for the proper use of Mauritian natural resources so that they continue to sustain the activities of its citizens (Ministry of Environment of Mauritius, 2002). The government of Mauritius continues to develop environmental protection regulations which include minimising mercury pollution in the dentistry sector, and environmental protection (banning plastic bags) regulation (Ministry of Environment, Solid Waste Management and Climate Change of Mauritius, 2020).

The case of Egypt

The government of Egypt has begun to take actions to improve sustainability in tourism (Ramzy, 2013). This vision influenced the government of Egypt to take initiatives such as the Green Tourism Unit which was intended to provide guidance and management tools towards greening tourism. Through this initiative, in 2015, 53 hotels in 11 destinations throughout Egypt

acquired the Green Star Hotel certification where 13 other hotels were currently in the final audit cycle to be certified (Global Sustainable Tourism Council, 2015). Furthermore, many resorts in the country adhere to sustainable development principles and have designed methods to lessen the negative impact of tourism on the environment while offering their clients the best services (Ragheb, 2015).

To drive efficiency in environmental sustainability, the Ministry of State for Environmental Affairs is the overseer of the implementation of environmental policies. The Egyptian Environmental Affairs Agency is an executive arm of the ministry through setting national policies, coordinating environmental management activities, and being responsible for aspects of the implementation and monitoring of environmental laws. Regional Branch Offices were established as part of the decentralisation strategy. In each of the governorates, environmental management is mandated to Environmental Management Units situated in the governor's office and funded by the governorate/administrative division of the country (Monitoring and Evaluation of International Development, 2010). Table 5 provides a comparison of the strategies used by the two countries to attain environmental sustainability.

According to the comparison provided in Table 5, the two countries have developed environmental protection laws, policies and regulations governing not only the tourism sector but other related sectors too. The literature indicates that these countries have taken diverse ways of ensuring environmental sustainability. On the other hand, Egypt went to the extent of establishing green tourism units and establishing green-star hotel certification.

Table 5. Environmental sustainability strategies

Strategies implemented to attain environmental sustainability	Mauritius	Egypt
Movement towards enforcement of environmental protection laws	X	X
Carrying out environmental audits	X	
Developing financial mechanisms to fund environmental initiatives	X	
Movement towards environmental research	X	
Rewarding adherence to compliance towards safe environmental practices	X	
Engaging in information dissemination on safe environmental practises	X	
The development of environmental policies	X	X
Development of voluntary agreements from organisations to conform to legal requirements	X	X
Establishment of a green tourism unit		X
Development of green-star hotel certification		X
Development of proper tourism governance structure – decentralisation system		X

Source: researchers' own compilation.

5. CONCLUSIONS AND RECOMMENDATIONS FOR TOURISM DEVELOPMENT

This study has identified the measures that some African countries have taken to ensure efficiency in tourism operations through putting in place proper tourism policies and an enabling environment. The study revealed that the approaches that these countries took to prioritise their tourism sectors are diverse; yet similarities can be spotted in some areas. International openness on the other hand is key in ascertaining a higher flow of incoming tourists to a destination and the two benchmarking countries have reaped positive economic impact by being responsive to openness. Because countries are competing for international tourists, it is crucial for destinations to maintain affordable prices so that they can attract more visitors. This is not solely the responsibility of the government; the private sector also has a role to play to ensure destination's price competitiveness. It has also been noted that governments have an essential role to play to attract travellers by establishing appropriate structures to draw the interest of private investors (Crotti, Misrahi, 2015). This article has identified the strategies these African countries have implemented and are still on the pipeline to ensure a good tourism outcome. The World Economic Forum (2019) has shown that many African countries are under-performing and the majority are rated below average. It is therefore crucial that attention should be given to help Africa to draw up up-to-date strategies to take advantage of this giant industry. This study could benefit some developing countries especially those that fall under similar economic clusters to learn the activities that their counterparts have put in place to gain an upper hand. Again, not much has been studied about tourism in Africa, raising a note that future researchers should explore the dynamics of this discipline further.

5.1. PRIORITISATION OF TRAVEL AND TOURISM

Considering the ranking of Mauritius and Egypt in relation to prioritisation of travel and tourism, it could be learned that proper development of tourism policies, followed by strategic plans, can facilitate an easy flow in implementing tourism activities. It is important for governments to secure funding for tourism operations either from in-country or projects internationally targeted to speed up effectiveness. Developing tourism parastatals with a clear mandate has also seemed to be a useful weapon in promoting tourism, and these establishments can facilitate diversification of markets locally and internationally.

Governments invest highly in promoting their countries in order to attain high exports, more foreign investors and more tourists (Song, Gartner, Tasci, 2012). As can be observed from the results, marketing and promotion has been a tool for the two countries. This activity has been facilitated by foreign embassies (abroad) and through collaboration with other international organisations such as foreign tour operators and travel agencies. Marketing tourism in foreign countries has also been implemented successfully by advertising in foreign media such as television stations, at sports events where a high number of people can see them (such as the World Cup), and engaging in international exhibitions and tourism fairs. Attracting foreign investment in the hospitality and air transport sector has resulted in positive results for countries who have engaged in this strategy which can also be coupled with tax exemptions for tourism investors. Other countries have also been successful in targeting specific countries in various years and focusing more on countries with a good culture of travelling such as China. As Goral (2016) has indicated, the degree to which decision makers prioritise tourism can have a major influence on destination competitiveness.

5.2. INTERNATIONAL OPENNESS

Because of the high level of movement of people and goods and services, capital has expanded immensely in recent times (Czaika, Neumayer, 2017), and to be on top of the game, the tourism industry has to have a high degree of openness (Goral, 2016). As can be learnt from the research findings, the strategies that have kept the two countries to stay competitive include being party to bilateral relations and international relations organisations based in their countries. Widening this area can boost business travel which can be defined as all trips that are taken by employees on behalf of their respective organisations, inclusive of meetings, sales missions, conferences and other events (World Travel and Tourism Council, 2017). Some mechanisms leading to Mauritian and Egyptian performance can again be linked to having foreign missions and consulates based at home and having their own embassies overseas. Opening up through this strategy can lead to a higher number of people travelling to the host locations, and ambassadors can easily facilitate tourism marketing being based abroad. Another strategy that has been utilised by the two countries to attain acceptable international openness is through widening their visa exemptions. Tourism academia has expressed that strict visa regulations have a negative impact on tourism demand which also affects the economy (Song, Gartner, Tasci, 2012).

5.3. PRICE COMPETITIVENESS

It has been identified that travellers are heavily affected by the price charges of destinations (Assaf, Josiassen, 2012), hence, governments in the two countries took measures to keep prices down through charging low or no airport taxes and keeping low gasoline prices to facilitate movements in the country. The results of the study point out that maintaining affordable prices has been through the actions of the private sector; for example, tour operators offering discounts which can boost demand, keeping accommodation costs down, and taking advantage of low seasons by providing low priced tourism packages.

5.4. ENVIRONMENTAL SUSTAINABILITY

Because environmental sustainability plays an essential role in tourism performance, and judging by the global scores of the two countries in this pillar, it is concluded that Mauritius and Egypt are on the right track to putting in place proper measures to attain environmental sustainability. The major reasons why this should be prioritised in tourism include the realisation that tourism demand is highly affected by natural beauty; natural resources and greenhouse gas emissions affect environmental sustainability and a country's tourism

competitiveness (United Nations World Tourism Organisation, 2013). Strategies that have enabled efficiency in this pillar, which can be implemented by low performing African countries, include a strong movement towards enforcement of environmental protection laws, conducting environmental audits to ensure compliance, funding environmental initiatives, engaging in environmental research to learn contemporary issues that may require actions, and rewarding adherence to compliance towards environmental regulations.

It is important to note that sustainability in tourism cannot be attained without taking into consideration the environmental challenges and their global dimension (Zamfir, Corbos, 2015). Looking at the two countries, the development of environmental policies, extending activities to the development of voluntary agreements between organisations to conform to legal requirements, establishing green tourism units, and developing green-star hotel certification, had been strong foundations for success in this area. Additionally, establishing a proper governance structure to enable tourism activities to have a smooth flow from decision makers to implementers, and widening international alliances to promote environmental sustainability have also been strategies leading to the attainment of environmental sustainability in tourism.

POLITYKA ZWIĄZANA Z PODRÓŻOWANIEM I TURYSTYKĄ ORAZ SPRZYJAJĄCE IM WARUNKI – ANALIZA STRATEGII WDRAŻANYCH W MAURITIUSIE I EGIPCIE

Boitumelo Caroline Rasethuntsa^a , Sandra Perks^b 

^a Politechnika Lerotholi w Maseru (Lesotho), Szkoła Przedsiębiorczości i Zarządzania, <https://orcid.org/0000-0002-3951-2631>, e-mail: itumelengcb@yahoo.com

^b Uniwersytet im. Nelsona Mandeli w Gqeberha (Republika Południowej Afryki), Katedra Zarządzania Przedsiębiorstwem, <https://orcid.org/0000-0002-1002-7173>, e-mail: sandra.perks@mandela.ac.za

ABSTRAKT

Właściwa polityka związana z podróżowaniem i turystyką oraz sprzyjające im warunki odgrywają istotną rolę w zwiększaniu konkurencyjności turystycznej. Słaba pozycja konkurencyjna Afryki w światowej turystyce wynika m.in. z nieumiejętności wypracowania odpowiedniej polityki turystycznej oraz niezdolności do stworzenia struktur, które wspierałyby tę konkurencyjność. Cel niniejszego artykułu to zbadanie najskuteczniejszych elementów polityki turystycznej stosowanych w krajach afrykańskich, które utrzymują się na wysokiej pozycji w rankingu konkurencyjności na rynku turystycznym (Travel and Tourism Competitiveness Index – TTCI), tj. w Mauritiusie i w Egipcie, aby zarekomendować odpowiednie postępowanie oraz stworzyć warunki sprzyjające turystyce w innych państwach Afryki. W opracowaniu analizowane są dane wtórne dotyczące najlepszych działań praktycznych wdrażanych w celu priorytetowego podejścia do sektora turystycznego, a także osiągnięcia międzynarodowej otwartości, konkurencyjności cenowej oraz zrównoważonego rozwoju środowiska. Autorki ustaliły, że wybrane przez nie kraje stosują takie strategie, jak: ustanawianie organów odpowiedzialnych za promocję, dywersyfikacja rynków, poszukiwanie inwestorów, rozwój transportu lotniczego, zwiększanie międzynarodowej otwartości dzięki ambasadom i umowom dwustronnym, a także rozwój i egzekwowanie przepisów związanych z ochroną środowiska. W badaniu udało się ustalić, iż współpraca pomiędzy wszystkimi interesariuszami branży turystycznej stanowi kluczowy element w tworzeniu prawidłowo działającego sektora turystycznego. Niniejszy artykuł stanowi wkład w wiedzę na temat omawianej branży poprzez przedstawienie, w jaki sposób kraje afrykańskie mogą modelować politykę turystyczną oraz tworzyć struktury wspierające, by zwiększyć swą konkurencyjność.

SŁOWA KLUCZOWE

turystyka, polityka turystyczna, warunki sprzyjające rozwojowi turystyki, konkurencyjność, Afryka

INFORMACJE O ARTYKULE

Przyjęto:
3 grudnia 2021 r.
Zaakceptowano:
24 maja 2022 r.
Opublikowano:
28 września 2022 r.

1. WSTĘP

Turystykę uważa się za jedną z dróg prowadzących do osiągnięcia niezależności gospodarczej (Harilal, Tichaawa, Saarinen, 2019). Branża ta generuje nowe miejsca pracy, zwiększa eksport, a także tworzy dobrą koniunkturę na całym świecie przez angażowanie tak dużych, jak i małych firm (World Travel and Tourism Council, 2019). We wcześniejszych latach turystyki nie traktowano jako działu gospodarki równorzędnej z tradycyjnymi sektorami, jak choćby przemysł (Tourism Victoria, 2013), jednak obecnie turystyka jest postrzegana na całym świecie jako jedna z jej wiodących gałęzi (Hashemkhani Zolfani i in., 2015). Dziś przemysł turystyczny stanowi grupę działań, usług oraz sektorów, które oferują doświadczenia związane z podróżowaniem, w tym transport, zakwaterowanie, usługi gastronomiczne, rozrywkę, biznes oraz powiązane pakiety usług hotelarskich dla osób podróżujących indywidualnie (Dayananda, 2014). W XXI w. turystyka razem z sektorem telekomunikacyjnym oraz informatycznym są najszybciej rozwijającymi się gałęziami gospodarki na świecie (Aynalem, Birhanu, Tesefay, 2016; Kozak, Baloglu, 2012).

Obecnie kraje rozwijające się postrzegają ów sektor jako przyciągający jakże potrzebne waluty obce (Mowforth, Munt, 2016). Jednak pomimo faktu,

iż turystyka odgrywa kluczową rolę w rozwoju ekonomicznym, niektóre gospodarki afrykańskie nie czerpią z tego sektora spodziewanych korzyści, ponieważ cechują się niską konkurencyjnością w porównaniu do krajów leżących na innych kontynentach. Z rankingu konkurencyjności na rynku turystycznym (Travel and Tourism Competitiveness Index – TTCI) wynika, że wszystkie państwa afrykańskie uplasowały się poniżej pięćdziesiątego miejsca, wiele z nich zaś poniżej setnego, na około 140 krajów z całego świata (World Economic Forum, 2015, 2017, 2019). Aby zapewnić efektywny rozwój branży turystycznej, należy zająć się kilkoma podstawowymi kwestiami. Są to m.in. właściwe ustalenia instytucjonalne dla sektora, koordynacja międzyresortowa, a także odpowiednie systemy planowania i działalność rządów (World Tourism Organization, 2019; Harilal, Tichaawa, Saarinen, 2019).

Choć działanie władz państwowych jest niezwykle istotne dla rozwoju turystyki, kraje rozwijające się wciąż mają problemy z powodu nieudolności rządów w zakresie opracowywania i wdrażania polityki dotyczącej sektora turystycznego, co z kolei wpływa negatywnie na wyniki tegoż (Okhare-dia, 2017). Zauważono, że państwa afrykańskie pozostają w tyle we wszystkich obszarach objętych rankingiem TTCI (World Economic Forum, 2019). Przykładowo Wspólnota Rozwoju Afryki Południowej

(SADC) ustaliła, iż do czynników hamujących konkurencyjność regionu zaliczają się: nietraktowanie priorytetowo kwestii turystycznych, mało aktywne działania dotyczące ochrony przyrody, trudności w przekraczaniu granic poszczególnych krajów, a także słabe zarządzanie sektorem turystycznym (Southern African Development Community, 2020). Region południowoafrykański nie tylko odznacza się słabością w zakresie ustanawiania właściwej polityki turystycznej, ale także boryka się z problemami związanymi z tworzeniem sprzyjających dla turystyki warunków. Z podobnymi trudnościami zmagają się także Afryka Środkowa. Na przykład wyniki badań przeprowadzonych przez Harilal, Tichaawę i Saarina (2019) sugerują, że Kamerun pilnie potrzebuje rozwoju polityki w zakresie planowania i rozwoju turystyki. Na podstawie powyższych obserwacji można stwierdzić, iż kontynent afrykański potrzebuje usprawnień w zakresie polityki turystycznej oraz poprawy warunków rozwoju branży, aby wzmocnić swoją pozycję konkurencyjną na świecie.

Celem niniejszego opracowania jest analiza najlepszych działań praktycznych wykorzystywanych przez wiodące turystycznie kraje afrykańskie, tj. Mauritius i Egipt, aby wdrożyć właściwą politykę turystyczną oraz stworzyć warunki sprzyjające rozwojowi branży. Wymienione państwa mogą stanowić wzór dla opracowania rozsądnych strategii turystycznych. Wyboru Mauritiusu i Egiptu dokonano ze względu na ich stale polepszającą się pozycję w rankingu TICI – w latach 2015–2019 znalazły się wśród pierwszych dziesięciu krajów i cały czas pną się do góry. Tabela 1 pokazuje pozycje państw afrykańskich w rankingu w 2015, 2017 oraz 2019 r. Należy zaznaczyć, że w chwili opracowywania badania raport TICI z 2019 r. był ostatnim dostępnym.

Tabela 1. Zmiany w rankingu TICI w latach 2015–2019

Kraj afrykański	Ranking 2015	Ranking 2017	Ranking 2019
Mauritius	56	55	54
Egipt	83	74	65
RPA	48	52	61
Maroko	62	65	66
Namibia	70	82	81
Kenia	78	80	82
Tunezja	79	87	85
Republika Zielonego Przylądka	86	83	88
Liczba ocenianych krajów	141	136	140

Źródło: World Economic Forum (2015, 2017, 2019).

Tabela 1 pokazuje, że zarówno Mauritius, jak i Egipt utrzymały w rankingu stały wzrost od 2015 r. Można także zauważyć, iż inne kraje znajdujące się w pierwszej dziesiątce, pomiędzy 2015 a 2019 r. odnotowały spadek, stąd też decyzja o ich wykluczeniu z badania. Według raportu TICI z 2019 r. wyniki branży w Egipcie wzrosły od 2017 r. o 7%, a co za tym idzie – poprawa ta była większa niż w całej Afryce Północnej (World Economic Forum, 2019). W 2017 r. Mauritius wyprzedził wszystkie pozostałe państwa Afryki Subsaharyjskiej ze wzrostem w wysokości 2,3%, który uplasował ten kraj powyżej średniej w regionie. Dodatkowo Mauritius uzyskał najwyższy wynik w zakresie priorytetowego traktowania podróży i turystyki w regionie subsaharyjskim (World Economic Forum, 2019). Otrzymane liczby potwierdzają, że wybranym państwom udało się wypracować dobre mechanizmy, dzięki którym wyróżniają się w czterech obszarach. Tabela 2 przedstawia wkład turystyki w ekonomię Mauritiusu i Egiptu.

Tabela 2. Udział branży turystycznej w gospodarce Mauritiusu i Egiptu

Rok	Egipt	Mauritius
Udział branży turystycznej w PKB (w %)		
2016	4,4	19,2
2017	3,8	19,4
2018	9,8	19,6
2019	12,6	19,5
2020	3,8	8,7
Udział branży turystycznej w wydatkach ogółem (w mln USD)		
2016	3 306	1 824
2017	8 636	2 005
2018	12 704	2 161
2019	14 256	2 024
Udział branży turystycznej w eksporcie (w %)		
2016	9,83	35,07
2017	20,14	37,19
2018	24,61	38,69
2019	26,64	39,13
Udział branży turystycznej w zatrudnieniu (w %)		
2016	1,6	19,3
2017	2,4	19,5
2018	2,5	19,8
2019	2,5	19,2
2020	1,1	14,0

Źródło: Faria (2021a, 2021b), Macrotrends (2022a, 2022b), The Global Economy (2022), Tourism Economics (2021).

Wydaje się, że turystyka odgrywa ważną rolę w gospodarce Egiptu i Mauritiusu. Jak można zauważyć w tabeli 2, turystyka wnosi większy wkład w PKB w przypadku Mauritiusu niż Egiptu, a z kolei – większy wkład w wydatki ogółem w przypadku Egiptu niż Mauritiusu. Ponadto ta gałąź gospodarki zdaje się być dobrym źródłem dochodów z eksportu w obydwu krajach, szczególnie w Mauritiusie. Można także wysnuć wniosek, iż w przypadku zatrudnienia sektor turystyczny odgrywa ważniejszą rolę w Mauritiusie niż w Egipcie.

Opierając się na wynikach branży turystycznej w latach 2015–2019, niniejsze badanie ma na celu próbę odpowiedzi na poniższe pytania badawcze:

- Z jakich mechanizmów korzystają Egipt i Mauritius, by zapewnić priorytetowe traktowanie branży turystycznej?
- Jakie strategie wdrażają Egipt i Mauritius, by zapewnić otwartość międzynarodową wspierającą napływ turystów?
- Jakie są strategie konkurencyjności cenowej w branży turystycznej stosowane w Egipcie i Mauritiusie?
- Jakie strategie opracowały Egipt i Mauritius w celu zarządzania zrównoważonym rozwojem środowiska, by zapewnić też zrównoważony rozwój turystyki?

Wyniki prezentowanego badania uwydatniają niektóre ze strategii wykorzystywanych przez dwa kraje afrykańskie, najlepiej funkcjonujące w branży turystycznej. Powinno to dać państwom radzącym sobie w sektorze gorzej możliwość nauki i przyjęcia omawianych współczesnych praktyk w tym zakresie w celu poprawy wyników branży. Wnioski płynące z rozpoznanych strategii mogą zostać wykorzystane jako narzędzie przewodnie dla publicznych decydentów w trakcie okresowych przeglądów polityki oraz podczas poszczególnych etapów opracowywania krajowych planów strategicznych. Odkrycia poczynione przez autorki mogą być także wskazówką dla prywatnych podmiotów sektora turystycznego w zakresie strategii, które mogą przyjąć w celu osiągnięcia konkurencyjności cenowej. W czasie gdy zostało przeprowadzone niniejsze badanie, autorkom nie udało się znaleźć żadnego wyczerpującego opracowania porównującego strategię w ramach polityki turystycznej oraz sprzyjających warunków w omawianych krajach afrykańskich, cechujących się najlepszymi wynikami w branży. Fakt ten sugeruje, iż istnieje w tym zakresie luka badawcza, która pozwala na wygenerowanie nowej wiedzy.

2. SIATKA POJĘCIOWA

Istnieje kilka powszechnie znanych i przyjętych modeli konkurencyjnej, zrównoważonej turystyki, w tym zintegrowany model konkurencyjności Dwiera i Kima

(2003) oraz model konkurencyjnej i zrównoważonej destynacji Croucha i Ritchiego (2000). Jednakże najbardziej wszechstronny model używany do mierzenia konkurencyjności w turystyce to ranking TTCI. Wykorzystuje się go jako wskaźnik zrównoważonego rozwoju turystyki i jako kompleksowe narzędzie strategiczne do mierzenia współczynników i metod, które ułatwiają zrównoważony rozwój sektora turystycznego (Crotti, Mishari, 2015). Pełną strukturę czternastu filarów TTCI przedstawiono na rysunku 1.



Rysunek 1. Filary TTCI

Źródło: World Economic Forum (2017)

Jak widać na rysunku 1, TTCI posiada łącznie cztery podwskaźniki (*sub-indexes*) i czternaście filarów. Opracowany pierwotnie w 2007 r., przy współpracy takich organizacji jak Zrzeszenie Międzynarodowego Transportu Lotniczego, Światowa Organizacja Turystyki ONZ oraz Światowa Rada Podróży i Turystyki, model TTCI jest od tamtej pory stosowany przez Światowe Forum Ekonomiczne w celu rozpoznania czynników wpływających na konkurencyjność branży turystycznej w danym państwie. Stworzenie tego narzędzia było umotywowane chęcią zrozumienia czynników odgrywających rolę we wzroście i utrzymaniu dobrej kondycji przez przemysł turystyczny. Chodziło o niesienie krajom pomocy w poznaniu najlepszych działań praktycznych konkurentów, umożliwienie im określenia głównych przeszkód stojących na drodze do konkurencyjności oraz o zapewnienie platformy dialogu między władzami państwowymi, przedstawicielami biznesu a społeczeństwem (World Economic Forum, 2007). Co najważniejsze, model ten pozwala na zestawienia na szczeblu międzynarodowym w celu porównania kluczowych obszarów, takich jak polityka, strategię inwestycyjne oraz podejmowanie decyzji związanych z branżą (World Economic Forum, 2015).

Niniejszy artykuł skupia się wyłącznie na podwskazaniu drugim, czyli polityce turystycznej oraz warunkach sprzyjających. Politykę turystyczną definiuje się jako zbiór dyskursów, decyzji oraz działań praktycznych pobudzanych przez rząd (czasem we współpracy z wykonawcami prywatnymi i społecznymi), nakierowanych na osiągnięcie celów turystycznych (Velasco, 2016). Jak widać na rysunku 1, wskaźnik dotyczący polityki turystycznej oraz warunków sprzyjających składa się z elementów związanych z priorytetowym podejściem do turystyki, międzynarodową otwartością, konkurencyjnością cenową oraz zrównoważonym rozwojem środowiska. Celem tego podwskaznika jest pokazanie sposobu opracowania polityki turystycznej oraz zmierzenie jej skuteczności. Filar ten ma również za zadanie zapewnić informacje na temat rozwiązań napotykanym problemom oraz sposobu, w jaki włącza się je w proces tworzenia polityki, a także zgłębić interesy i wartości wpływające na mechanizm kreowania strategii oraz planowania (Scott, 2011).

Powody wyboru tego właśnie podwskaznika zostały podyktowane faktem, iż w przypadku każdego kraju aby zbudować efektywnie działającą branżę turystyczną, władze powinny skupić się na opracowaniu odpowiednich przepisów. Kolejną kwestią uznawaną za przydatną jest ograniczenie barier wejścia w celu stymulowania inwestycji w sektorze publicznym przez liberalizację oraz ustanawianie współpracy transgranicznej, ponieważ turystyka jest w dużej mierze zależna od tych czynników. Z innej strony konkurencyjność cenowa pozostała sprawą kluczową dla konkurencyjności turystyki, aby móc przyjmować podróżnych dysponujących różnymi budżetami. Ponadto, żeby turystyka prosperowała, decydenci powinni traktować priorytetowo długoterminowy zrównoważony rozwój środowiska, który zapewni branży większą konkurencyjność (World Economic Forum, 2013).

3. METODYKA BADAŃ

Według Wallimana (2010) metodyka to zbiór technik stosowanych w trakcie prowadzenia badań. Metody te obejmują zbieranie danych, ich grupowanie oraz analizę informacji, stosowane, aby otrzymać przekonujące wnioski. W niniejszym artykule analizowane są głównie dane wtórne, natomiast według Greenhoot i Dowsett (2012) w naukach o rozwoju istniejące wcześniej zbiory danych są już poukładane i stanowią dobre źródło informacji, które pomagają odnieść się do danego problemu. „Badania z za biurka” to kolejne sformułowanie stosowane na określenie badań wtórnych, które obejmują przegląd wyników przeprowadzonych wcześniej badań w celu lepszego zrozumienia konkretnego obszaru (Travis, 2016). Dane wtórne to

takie, które zostały uprzednio zebrane przez innych badaczy i opublikowane bądź nie; nie są to informacje nowe (Kapur, 2018).

Powody wykorzystania „badań z za biurka” w prezentowanym opracowaniu są w niemałej mierze związane z faktem, iż istnieje spora pula zbiorów danych na zgłębiany temat, w szczególności zaś takich, które są powszechnie dostępne i zostały otrzymane na podstawie badań na dużych próbach, co umożliwia uzyskanie wiarygodnych wyników przy jednoczesnej minimalizacji kosztów. W każdym razie studia w dziedzinie polityki turystycznej powinny przede wszystkim skupiać się na mechanizmach wykorzystywanych przez rządy do wspierania branży (Garcia, 2014). W niniejszym opracowaniu zebrane dane odnoszą się do najlepszych działań praktycznych, stosowanych w celu priorytetowego podejścia do sektora turystycznego, międzynarodowej otwartości, konkurencyjności cenowej oraz zrównoważonego rozwoju środowiska w dwóch wybranych krajach.

Badaczki wykorzystały przegląd systematyczny, ponieważ pozyskiwały wyłącznie informacje na temat polityki turystycznej oraz podwskaznika środowiska sprzyjającego z rankingu TPCI. Jest to metoda, która pozwala na skuteczną identyfikację oraz krytyczne oszacowanie istotnych studiów, jak również na analizę rezultatów tychże. Wnioski zawarte w pozyskanej literaturze można zsyntetyzować aby przedstawić działania, które mogą zostać wykorzystane do zmiany polityki i stosowanych działań praktycznych. Przegląd systematyczny minimalizuje stronniczość i gwarantuje wiarygodne wyniki umożliwiające wysnucie logicznych wniosków i zaleceń (Moher i in., 2010).

Zebrane informacje zostały zanalizowane w taki sposób, by wskazać różnice między omawianymi krajami, pierwszym zaś krokiem podjętym w celu przeprowadzenia niniejszego badania było ustalenie dokładnego brzmienia pytań badawczych. Następnie pozyskano dane na temat filarów TPCI w zakresie polityki turystycznej oraz środowiska sprzyjającego. Strategie obydwu państw dotyczące tych filarów zostały odnotowane, żeby przeprowadzić analizę porównawczą, która umożliwiła zdobycie gruntownej wiedzy na temat istotnych dla badania kwestii oraz znalezienie dla poszczególnych z nich odpowiedniego i rzeczywistego kontekstu. Następnie informacje przedstawiono i pogrupowano według wspomnianych czterech filarów w ramach badanego podwskaznika. Potem zebrane dane poddano ocenie ze względu na ich istotność. Na końcu zostały one przeanalizowane poprzez ujęcie w tabeli podobieństw i różnic w zakresie strategii dwóch wybranych państw. Aby zachować wiarygodność wyników, której wymagał cel prezentowanego opracowania, proces gromadzenia danych przebiegał na podstawie zebranej w pokaznym pakiecie najnowszej literatury, dostępnej w międzynarodowych i krajowych źródłach

informacji, w tym w czasopismach akademickich, sprawozdaniach, artykułach prasowych, magazynach, monografiach, pracach dyplomowych, raportach rządowych oraz na stronach rządowych, spośród których wszystkie dotyczyły analizowanych krajów. W trakcie badania wzięto także pod uwagę rolę i zaangażowanie władz państwowych, organizacji pozarządowych, społeczności międzynarodowych, społeczności lokalnych oraz sektora prywatnego.

4. WYNIKI BADANIA

Dalszy ustęp pracy przedstawia rezultaty badania w zakresie polityki turystycznej oraz warunków sprzyjających.

4.1. PRIORYTETOWE TRAKTOWANIE PODRÓŻOWANIA I TURYSTYKI

Ten filar dotyczy stopnia, w jakim rządy kładą nacisk na rozwój turystyki i wspierają działania z nią związane ze względu na fakt, że wysiłki dążące do priorytetowego traktowania branży mogą mieć pozytywny bądź negatywny wpływ na jej wyniki (Goral, 2016). Filar bierze pod uwagę takie kwestie, jak: zakres, w jakim krajowa administracja wspiera sektor przez prowadzoną politykę, finansowanie programów turystycznych oraz strategie marketingowe. Podejmowanie właściwych decyzji w celu rozwiązania złożonych problemów, z którymi boryka się przemysł turystyczny, wymaga zintegrowanego podejścia do kwestii opracowywania polityki w różnych jednostkach rządowych. Spójność i konsekwencja są kluczowe w momencie planowania i wdrażania polityki we wszystkich jednostkach (resortach) rządu, jeśli celem jest zagwarantowanie jej skuteczności (Organisation for Economic Co-operation Development, 2010).

Przypadek Mauritiusu

W 1996 r. władze Mauritiusu powołały Urząd ds. Promocji Turystyki (Mauritius Tourism Promotion Authority – MTPA), którego zadaniem jest promowanie lokalnej branży turystycznej (Ministry of Tourism of Mauritius, 2018a). We wczesnych latach XXI w. kraj ten ustanowił Fundusz Turystyczny, którego zadaniem było finansowanie infrastruktury powiązanej z projektami rozwoju turystyki. Komitet złożony z trzynastu członków pochodzących zarówno z sektora publicznego, jak i prywatnego został obarczony odpowiedzialnością za wdrażanie tych programów (United Nations Environment Programme, 2022). Mauritius kontynuował finansowanie programów turystycznych za pośrednictwem Ministerstwa Biznesu, Przedsiębiorstw

i Spółdzielczości, a także Banku Rozwoju Mauritiusu, przez finansowanie małych i średnich przedsiębiorstw, wśród których znaleźć można firmy z branży turystycznej, w zakresie tworzenia, rozwoju, renowacji hoteli/restauracji oraz zakupu samochodów na wynajem (Ministry of Business, Enterprise and Cooperatives of Mauritius, 2018). Podobne inicjatywy przyczyniły się do wzrostu liczby odwiedzających ten kraj w 2016 r. o 10,8% (PricewaterhouseCoopers, 2017).

Strategia wdrożona przez lokalny rząd obejmowała dywersyfikację rynków w celu redukcji nadmiernej zależności od turystów z Europy poprzez ukierunkowanie się na rynki wschodzące, takie jak Chiny czy Indie. Posunięcie to spowodowało wzrost odwiedzin turystów z Azji z 7% w 2009 r. do 16% w 2017 r. Władze usprawniły także politykę odnośnie do połączeń lotniczych, aby stopniowo zwiększyć liczbę dwustronnych umów dotyczących komunikacji lotniczej w 2015 r. Strategia ta spowodowała wzrost liczby miejsc w samolotach o 11% w roku 2016. Rząd postanowił także sprawić, by na skutek kampanii „Mauritius 365”, w wyniku której odnotowano wzrost liczby odwiedzających kraj poza sezonem o 9,2% w 2016 r., Mauritius wydał się turystom bardziej atrakcyjną destynacją w niskim sezonie (Ministry of Tourism of Mauritius, 2018b). Ponadto udało się usprawnić rynek turystyczny dzięki chęci maurytyjskiego rządu, by dużo inwestować w branżę (PricewaterhouseCoopers, 2017). Mauritius ulepszył swoją politykę turystyczną przez opracowanie nowych ram działalności statków wycieczkowych w celu poprawy bezpieczeństwa ich funkcjonowania, zgodnie z normami ISO 12217 (Government of Mauritius, 2021). Co więcej, rząd Mauritiusu stale angażuje się w analizowanie koncepcji dotyczących turystyki krajowej i jej przyszłości, by we współpracy z branżą hotelarską i innymi interesariuszami tej gałęzi gospodarki planować dalsze kroki (Government of Mauritius, 2020).

Przypadek Egiptu

Dobre wyniki Egiptu w zakresie turystyki przypisuje się wysiłkom władz tego kraju związanym z zaangażowaniem się w zakrojoną na szeroką skalę kampanię PR-ową pod koniec 2015 r., inwestycjami w inicjatywę „Oto Egipt” („This is Egypt”), a także w kampanię promocyjną stacji telewizyjnej Cable News Network, na którą składały się liczne reklamy wyświetlane przez cały rok na kontynencie afrykańskim, w państwach europejskich oraz na Bliskim Wschodzie. Kampania obejmowała także transmisję sponsorowanego raportu specjalnego na tym samym kanale, którą zaplanowano na koniec 2017 r. (Oxford Business Group, 2018b). Egipska branża hotelarska przez wiele lat stanowiła atrakcyjny obszar inwestycji zagranicznych, co z kolei przekładało się na duży wkład tego sektora w PKB kraju (Reda, 2018).

Egipt jest znany z tego, że chętnie inwestuje w organizacje i programy turystyczne, a także z faktu, iż niektóre z wcześniejszych strategii, w które zaangażowały się władze w celu rozwoju sektora turystycznego, polegały na inwestowaniu w obiekty noclegowe oraz inne instytucje związane z turystyką poprzez przyznawanie ulg podatkowych oraz na zwiększaniu nakładów na rozwój siły roboczej (Richter, Steiner, 2008). Ponadto Egipt planował wypróbować nowe strategie reklamowe promujące turystykę krajową, zapewnić zachęty dla organizacji oferujących zakwaterowanie, właścicieli infrastruktury oraz inwestorów detalicznych, zróżnicować produkty turystyczne, by objęły

takie główne sektory, jak podróże służbowe i kongresy, oraz wprowadzić w życie szeroko pojętą politykę zrównoważonego rozwoju, aby zagwarantować, że przewidziany wzrost będzie osiągalny również dla przyszłych pokoleń (Embassy of Egypt Washington DC, 2018). Rząd wykazał się także większym zaangażowaniem we współpracę z partnerami międzynarodowymi, w generowanie nowych opcji dla przewoźnika EgyptAir oraz czarterowych linii lotniczych, wspieranie inwestorów lokalnych i międzynarodowych oraz innowacji, zwiększanie wartości produktów i usług w branży turystycznej, a także promocję zrównoważonego rozwoju w branży noclegowej (Oxford Business Group, 2018b).

Tabela 3. Strategie wykorzystywane w celu priorytetowego traktowania podróżowania i turystyki w obydwu krajach

Strategie wykorzystywane w celu priorytetowego traktowania podróżowania i turystyki	Mauritius	Egipt
Rozwój funduszu turystycznego, zarządzanego zarówno przez sektor prywatny, jak i publiczny, w celu finansowania infrastruktury turystycznej	X	
Programy rządowego dofinansowania turystyki, w tym rozwoju sektora noclegowego	X	X
Zagwarantowanie finansowania turystyki przez Ministerstwo Biznesu, Przedsiębiorstw i Spółdzielczości	X	
Opracowanie przez Ministerstwo Biznesu, Przedsiębiorstw i Spółdzielczości dziesięcioletniego planu generalnego, ukierunkowanego na rozwój biznesu, w tym firm turystycznych	X	
Ustanowienie urzędu zajmującego się promocją turystyki	X	X
Dywersyfikacja branży mająca na celu dotarcie do lukratywnych rynków	X	X
Rozwój połączeń lotniczych	X	X
Zaangażowanie w kampanie promujące turystykę za granicą	X	X
Przyciąganie inwestorów zagranicznych		X
Budowa nowych obiektów noclegowych oraz konferencyjnych		X
Promocja turystyki przez ambasady na całym świecie	X	X
Opracowanie polityki turystycznej zorientowanej na rynek	X	
Rozwój infrastruktury turystycznej dzięki partnerstwu z obcymi rządami		X
Propagowanie turystyki za pośrednictwem audycji transmitowanych przez nadawców międzynarodowych		X
Pozyskiwanie funduszy międzynarodowych na rozwój turystyki		X
Inwestowanie w promocję turystyki przez lokalne biura podróży i touroperatorów		X
Promocja turystyki podczas globalnych wydarzeń sportowych		X
Udział w międzynarodowych targach turystyki		X
Skupienie się na promocji turystyki głównie w krajach rozwiniętych gospodarczo		X
Przyznawanie ulg podatkowych inwestorom z branży turystycznej, inwestującym w turystykę		X
Opracowanie nowych strategii promocji turystyki w celu propagowania turystyki krajowej		X
Dywersyfikacja produktów turystycznych		X
Angażowanie rządów innych państw w plany rozwoju turystyki		X
Mianowanie kompetentnych urzędników na strategiczne pozycje w branży		X

Źródło: opracowanie własne autorki.

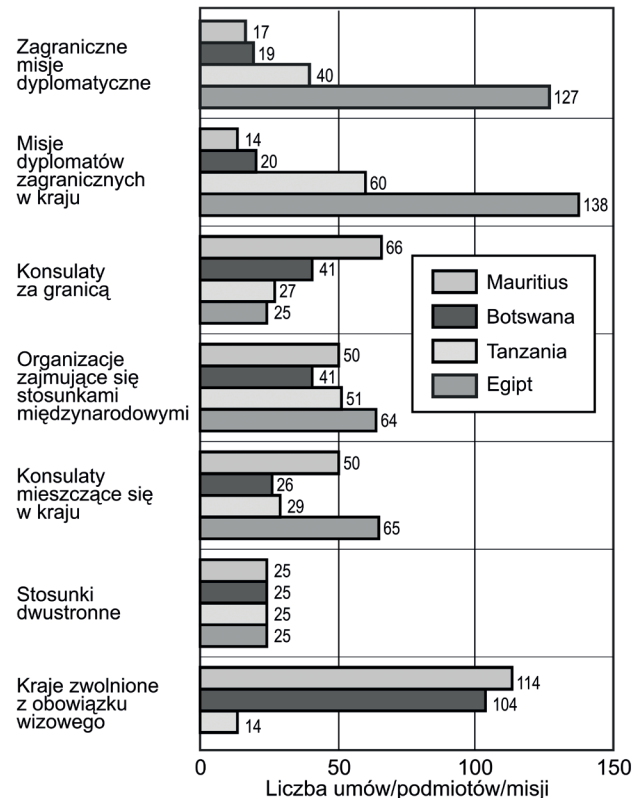
Egipski Urząd ds. Rozwoju Turystyki (Tourism Development Authority of Egypt) skupił się na przyciąganiu większej liczby turystów z Hiszpanii poprzez wysiłki podejmowane wspólnie z krajowymi biurami podróży oraz touroperatorami. Zaplanowano również promocję różnych miejsc dla odwiedzających, a rolą instytucji było ułatwienie przyjmowania pielgrzymów przy współpracy Koptyjskiego Kościoła Ortodoksyjnego oraz zakrojona na szeroką skalę promocja kraju podczas Mistrzostw Świata w Piłce Nożnej (FIFA World Cup). Ponadto Egipt wyznaczył doświadczonego ministra turystyki współpracującego z Międzynarodowym Funduszem Walutowym, posiadającego doświadczenie w pracy w krajowym banku centralnym, co miało stanowić pozytywny sygnał dla inwestorów (Oxford Business Group, 2018b). Kraj wziął udział w Międzynarodowych Targach Turystycznych w Buenos Aires, aby promować w Ameryce Łacińskiej Egipt jako destynację turystyczną. Co więcej, we Włoszech zorganizowano trzytygodniową kampanię promocyjną, by przyciągnąć do Egiptu więcej turystów z tego państwa. Rząd propagował turystykę na arenie międzynarodowej na najchętniej oglądanych kanałach telewizyjnych na świecie (Egypt Independent, 2018). W tabeli 3 przedstawiono porównanie strategii stosowanych przez dwa wybrane kraje afrykańskie oraz ich sposobów na priorytetowe traktowanie turystyki.

Na podstawie tabeli 3 widać, że obydwa państwa od dawna zajmują się ustalaniem polityki turystycznej mającej na celu usprawnienie operacji w branży, by promować ją w kraju i za granicą. Egipt aktywnie planuje priorytetowe podejście do podróżowania i turystyki. Wśród strategii wprowadzanych w życie przez obydwa państwa znajdują się ogromne nakłady inwestycyjne na branżę lotniczą, by usprawnić proces przylotów – w ciągu ostatnich kilku lat Mauritius i Egipt podpisały kontrakty z dużą liczbą międzynarodowych linii lotniczych. Obydwa kraje ustanowiły urząd zajmujący się promocją turystyki za granicą. Z literatury przedmiotu wynika także, iż strategia marketingowa Egiptu w obszarze turystyki jest agresywna i nakierowana głównie na gospodarki rozwinięte, a promocja odbywa się na różnych platformach. Z kolei Mauritius najbardziej skupił się na gospodarkach rozwijających się. Władze obu państw odgrywają wiodącą rolę w umożliwianiu wdrażania programów rozwoju turystyki.

4.2. MIĘDZYNARODOWA OTWARTOŚĆ

Wzmacnianie pozycji konkurencyjnej turystyki danego kraju wymaga pewnej dozy międzynarodowej otwartości oraz wprowadzania ułatwień w podróżowaniu (Goral, 2016). Ten filar ocenia takie czynniki, jak wymagania wizowe i dwustronne umowy o handlu lotniczym, w tym umowy z liniami

lotniczymi, które pokazują zakres świadczenia usług turystycznych światowej klasy (Crotti, Mishari, 2015). Rysunek 2 przedstawia poziom otwartości międzynarodowej Mauritiusu i Egiptu. Dane otrzymano przez porównanie otwartości omawianych państw z dwoma innymi krajami afrykańskimi – Tanzanią i Botswaną.



Rysunek 2. Liczba umów dwustronnych i misji dyplomatycznych

Źródło: Consulate of the Republic of Tanzania (2018), Embassy Pages (2018a, 2018b, 2018c, 2018d), Embassy of Republic of Botswana Washington DC (2018), International Model United Nations Organisation (2018a, 2018b, 2018c, 2018d), Passport and Immigration Office (2018)

W zestawieniu uwzględniono Tanzanię i Botswanę, pomimo że nie plasują się one wśród osiemdziesięciu krajów z najlepszymi wynikami w turystyce, jednak udało im się trafić do pierwszej setki w latach 2015–2019. Zostały one wybrane, aby pokazać jasny obraz różnic w zakresie otwartości międzynarodowej pomiędzy państwami osiągającymi najlepsze rezultaty i tymi, których wyniki są bardziej umiarkowane.

W skrócie – rysunek 2 pokazuje, że zarówno Mauritius, jak i Egipt charakteryzują się większą otwartością międzynarodową niż pozostałe dwa kraje w zestawieniu – wniosek: należy dążyć do osiągnięcia dobrej pozycji konkurencyjnej w turystyce, ponieważ może to przyciągnąć więcej odwiedzających. Z wyjątkiem konsulatów mieszczących się w danym państwie oraz organizacji zajmujących się stosunkami

Tabela 4. Strategie konkurencyjności cenowej Mauritiusu i Egiptu

Strategie wdrażane w celu osiągnięcia konkurencyjności cenowej	Mauritius	Egipt
Brak podatku lotniskowego	X	
Touroperatorzy oferujący zniżki na sprzedawane pakiety	X	
Liczne inwestycje w ustanowienie wolnocłowego handlu	X	
Obniżenie cen benzyny poniżej średniej	X	
Zapewnienie usług noclegowych i gastronomicznych w przystępnej cenie		X

Źródło: opracowanie własne autorek.

międzynarodowymi, Egipt i Mauritius znacznie wyprzedzają Tanzanię i Botswanę pod względem międzynarodowej otwartości. Egipt jest liderem, jeśli chodzi o liczbę zagranicznych misji dyplomatycznych oraz misji zagranicznych dyplomatów w kraju. Mauritius z kolei stoi na uprzywilejowanej pozycji z tego względu, że jest państwem wolnym od obowiązku wizowego.

4.3. KONKURENCYJNOŚĆ CENOWA W BRANŻY TURYSTYCZNEJ

Odwiedzający chętniej wybierają niedrogie destynacje oferujące lepsze usługi (Assaf, Josiassen, 2012). Ten filar mierzy stopień, w jakim takie kwestie, jak: opodatkowanie biletów, opłaty lotniskowe, ceny noclegów, parytet siły nabywczej oraz ceny paliw determinują napływ turystów do danego kraju (Światowe Forum Ekonomiczne, 2017). Poniżej przedstawiono dyskusję na temat strategii konkurencyjności cenowej zastosowanej w obydwu omawianych państwach.

Przypadek Mauritiusu

Mauritius nie pobiera podatków lotniskowych od pasażerów korzystających z lotnisk (International Air Transport Association, 2018). Dodatkowo niektórzy touroperatorzy oferują zniżki na lądowe i morskie wycieczki jednodniowe – pakiety te są czasem oferowane we współpracy z liniami lotniczymi. Ponadto w latach 2010–2020 rząd Republiki Mauritiusu zainwestował w rozwój infrastruktury, którego celem było przekształcenie państwa w światowej klasy destynację biznesową oraz dla osób poszukujących wypoczynku i możliwości zakupów wolnocłowych (Dieudonné, 2012). Z tego powodu turyści mogą zaoszczędzić do 15%, robiąc zakupy w około tysiącu zarejestrowanych sklepów położonych na terenie całego kraju (Shopping Mauritius, 2019). Co więcej, według Global Petrol Prices (2022) w kwietniu 2022 r. ceny benzyny w Mauritiusie były niższe niż średnie ceny benzyny na świecie.

Przypadek Egiptu

Egipska turystyka, dzięki wprowadzeniu niższych cen, a także poprawie bezpieczeństwa, wyszła w końcu z kryzysu spowodowanego wydarzeniami z 2011 r., kiedy odnotowała spadek liczby przyjezdnych. Liczba turystów, którzy odwiedzili Egipt w pierwszym kwartale 2018 r., wzrosła o 30% w porównaniu z rokiem poprzednim, natomiast dane branżowe wskazują, iż wskaźnik obłożenia hoteli osiągnął najwyższy poziom od 2010 r. (Saleh, 2018). Krajowi udało się wypromować jako destynacja plażowa na każdą kieszeń, szczególnie wśród klientów z Europy (Vignal, 2010). Ponadto egipska branża hotelarska wspiera turystykę, zapewniając gościom niecodzienne doświadczenie luksusu w przystępnej cenie (Oxford Business Group, 2018a). Na przykład zmiany społeczne i technologiczne wywarły wpływ na egipski przemysł spożywczy w ten sposób, że wy mogły szybką dostępność usług gastronomicznych online, które cały czas gwałtownie się rozwijają (Alaa El-Din, 2020).

Co więcej, w swoim dążeniu do utrzymania rozsądnych cen więksi dostawcy jedzenia optują za zakupem dóbr spożywczych poza krajem, aby utrzymać wysoką jakość oraz zagwarantować niezakłócony przepływ towarów. Egipscy pośrednicy i dystrybutorzy sprzedają mniejsze ilości produktów lokalnym sprzedawcom, co z kolei obniża koszty (El-Habbal, Tate, 2017). Tabela 4 przedstawia porównanie obydwu państw w zakresie dążenia do osiągnięcia konkurencyjności cenowej w turystyce.

Jak wynika z tabeli 4, Egipt w porównaniu z Mauritusem nie włożył wiele wysiłku w opracowanie strategii konkurencyjności cenowej. Mauritius z kolei wprowadził w życie takie rozwiązania, jak: ulgi podatkowe, zniżki dla klientów oraz umiarkowane ceny paliwa.

4.4. ZRÓWNOWAŻONY ROZWÓJ ŚRODOWISKA

Ten filar odnosi się do roli, jaką odgrywa środowisko naturalne w tworzeniu atrakcyjnej destynacji turystycznej; co do zasady – jakakolwiek szkoda poczyniona

na zasobach naturalnych niszczy branżę turystyczną (Tang, 2015). Filar służy do oceny zakresu, w jakim takie kwestie, jak: przepisy i polityka dotyczące ochrony środowiska naturalnego, zrównoważony rozwój turystyki, liczba ratyfikowanych traktatów oraz zarządzanie bioróżnorodnością, przyczyniają się do rozwoju destynacji oraz osiągania lepszych wyników przez sektor turystyczny (Crotti, Mishari, 2015).

Przypadek Mauritiusu

Mauritius od dawna wspiera wprowadzanie w życie przepisów związanych z ochroną środowiska. Według Ministerstwa Środowiska, Gospodarki Odpadami Stałymi i Zmian Klimatu (Ministry of Environment, Solid Waste Management and Climate Change of Mauritius, 2007) w celu skutecznego wdrożenia polityki środowiskowej w 2007 r. zastosowano następujące instrumenty:

- Dobrowolne umowy, zasady postępowania oraz działania praktyczne aktywnych sektorów, które zobowiązują się poprawić swoje praktyki środowiskowe ponad obecne wymagania prawne.
- Zalecanie organizacjom właściwym do spraw ochrony środowiska decentralizacji działań oraz tworzenie środowiska sprzyjającego ich wdrażaniu.
- Opracowanie odpowiedniej struktury nadzoru zgodności z przepisami dotyczącymi ochrony środowiska oraz systemu monitorującego w celu kontroli skuteczności wprowadzonej w życie polityki.
- Opracowanie mechanizmów finansowych nakierowanych na innowacje w obszarze czystych technologii oraz kontroli finansowej małych przedsiębiorstw.
- Rozpoczęcie badań dotyczących bezpiecznych praktyk środowiskowych oraz budowa struktur

pomocniczych dla projektów związanych ze zrównoważonym rozwojem, jak również programów nakierowanych na zwiększenie możliwości kluczowych interesariuszy w zakresie wdrażania przepisów.

- Oferowanie świadczeń dodatkowych mających na celu zmianę zachowań producentów i konsumentów.
- Edukowanie obywateli Mauritiusu na temat środowiskowych działań praktycznych oraz znaczenia ochrony środowiska naturalnego.

Ponadto Ustawa o ochronie środowiska z 2002 r. zapewnia ochronę zasobów naturalnych kraju oraz określa wytyczne dotyczące ich prawidłowego wykorzystywania, dzięki którym będą one mogły jak najdłużej służyć obywatelom i ich działaniom (Ministry of Environment of Mauritius, 2002). Władze Mauritiusu kontynuują opracowywanie przepisów ochrony środowiska, które obejmują minimalizację zanieczyszczenia rtęcią w stomatologii oraz zakaz używania jednorazowych toreb z plastiku (Ministry of Environment, Solid Waste Management and Climate Change of Mauritius, 2020).

Przypadek Egiptu

Rząd Egiptu rozpoczął działania mające na celu zwiększenie zrównoważonego rozwoju w turystyce (Ramzy, 2013). Wizja ta sprawiła, że władze podjęły takie inicjatywy, jak Sekcja ds. Zielonej Turystyki (Green Tourism Unit), która została pomyślana jako organ zapewniający doradztwo, oraz narzędzia zarządzania, które pomogą w dążeniu do bardziej zielonej turystyki. Dzięki temu w 2015 r. 53 hotele w 11 destynacjach w całym Egipcie otrzymały certyfikat „Green Star Hotel”, podczas gdy 13 innych hoteli było wówczas w końcowej

Tabela 5. Strategie zrównoważonego rozwoju środowiska

Strategie wdrażane w celu osiągnięcia zrównoważonego rozwoju środowiska	Mauritius	Egipt
Zmiany w kierunku lepszego egzekwowania praw związanych z ochroną środowiska	X	X
Przeprowadzanie kontroli środowiskowych	X	
Opracowanie mechanizmów finansowych w celu finansowania inicjatyw środowiskowych	X	
Zmiany w kierunku rozwoju badań nad ochroną środowiska	X	
Nagradzanie stosowania praktyk chroniących środowisko	X	
Angażowanie się w rozpowszechnianie informacji na temat działań praktycznych chroniących środowisko	X	
Opracowanie polityki środowiskowej	X	X
Opracowanie dobrowolnych umów dla organizacji, na mocy których zobowiązywałyby się do przestrzegania wymogów prawnych	X	X
Ustanowienie jednostki zajmującej się zieloną turystyką		X
Opracowanie certyfikacji przyznającej obiektom hotelowym zielone gwiazdki		X
Opracowanie właściwych struktur zarządzania – system zdecentralizowany		X

Źródło: opracowanie własne autorek.

fazie audytu, by uzyskać taką certyfikację (Global Sustainable Tourism Council, 2015). Ponadto wiele ośrodków wypoczynkowych w kraju przestrzega zasad zrównoważonego rozwoju i opracowuje metody, które pozwalają zmniejszyć negatywny wpływ turystyki na środowisko naturalne, a jednocześnie zaoferować klientom usługi najwyższej jakości (Ragheb, 2015).

Aby osiągnąć skuteczność w zakresie zrównoważonego rozwoju, Ministerstwo Środowiska przyjęło na siebie rolę nadzorcy wprowadzania w życie środowiskowych działań praktycznych. Egipska Agencja ds. Środowiska Naturalnego (Egyptian Environmental Affairs Agency) stanowi organ wykonawczy ministerstwa, zajmujący się ustalaniem polityki krajowej i koordynacją działań związanych z zarządzaniem środowiskiem oraz ponoszący odpowiedzialność za wdrażanie i monitorowanie legislacji dotyczącej ochrony środowiska. W ramach strategii decentralizacji ustanowiono także biura regionalne. W każdym gubernatorstwie zarządzanie środowiskiem zostało zlecone Jednostkom Zarządzania Środowiskiem mieszczącym się w biurze gubernatora i finansowanym ze środków gubernatorstwa /jednostki administracyjnej państwa (Monitoring and Evaluation of International Development, 2010). Tabela 5 przedstawia porównanie strategii wykorzystywanych przez obydwa kraje w celu osiągnięcia zrównoważonego rozwoju środowiska.

Zgodnie z porównaniem zawartym w tabeli 5 obydwa kraje opracowały ustawy, politykę oraz regulacje mające na celu ochronę środowiska, obowiązujące nie tylko w sektorze turystycznym, ale także w innych powiązanych branżach. Literatura przedmiotu wskazuje, że Mauritius i Egipt poszły nieco inną drogą, by zapewnić zrównoważony rozwój środowiska. Egipskie władze poszły dalej – ustanowiły jednostki zielonej turystyki oraz certyfikację przyznającą obiektom hotelarskim zielone gwiazdki.

5. WNIOSKI I ZALECENIA DOTYCZĄCE ROZWOJU TURYSTYKI

Niniejsze opracowanie omawia środki, jakie wybrane państwa afrykańskie stosują, by zapewnić efektywność operacji turystycznych poprzez wdrażanie właściwej polityki turystycznej oraz stwarzanie warunków sprzyjających rozwojowi branży. Badanie ujawniło, iż podejścia przyjęte przez Egipt i Mauritius w celu priorytetowego traktowania sektora turystycznego są odmienne, jednak w niektórych obszarach można zauważyć pewne podobieństwa. Międzynarodowa otwartość jest kluczowa dla zapewnienia większego napływu turystów do danej destynacji, obydwa zaś porównywanym państwom udało się osiągnąć dzięki niej

pozytywny wpływ na gospodarkę. Ze względu na fakt, że kraje konkurują ze sobą o międzynarodowych turystów, jest sprawą niezwykle ważną, by zachować ceny na przystępnym poziomie, w wyniku czego uda się przyciągnąć większą liczbę turystów. Odpowiedzialność za tę kwestię nie należy wyłącznie do rządu, sektor prywatny także ma do odegrania ważną rolę w zagwarantowaniu konkurencyjności cenowej danej destynacji. Zauważono również, że władze państwowe pełnią znaczącą funkcję w przyciąganiu podróżnych poprzez ustanawianie odpowiednich struktur, które mogłyby zainteresować prywatnych inwestorów (Crotti, Misrahi, 2015). W niniejszym artykule zidentyfikowano strategię wdrożoną przez Egipt i Mauritius oraz takie, które są wciąż w przygotowaniu, by zapewnić dobre wyniki sektora. Światowe Forum Ekonomiczne (World Economic Forum, 2019) pokazało, że wiele państw afrykańskich nie osiąga spodziewanego efektu i większość z nich plasuje się na pozycji poniżej średniej. Jest więc niezwykle istotne, by wspomóc Afrykę w opracowaniu nowoczesnych strategii, które umożliwią pełne wykorzystanie ogromnego potencjału sektora turystycznego kontynentu. Niniejsze opracowanie może pomóc krajom rozwijającym się, szczególnie tym, które należą do podobnych klastrów gospodarczych, zapoznać się z działaniami, które zostały wprowadzone w życie przez ich odpowiedniki, by zyskać przewagę konkurencyjną. Niewiele uwagi poświęcono samemu problemowi turystyki na kontynencie afrykańskim i osoby, które będą w przyszłości zajmować się podobną tematyką, powinny szerzej zgłębić dynamikę tej dyscypliny.

5.1. PRIORYTETOWE TRAKTOWANIE TURYSTYKI

Biorąc pod uwagę pozycję Mauritiusu i Egiptu w rankingu priorytetowego podejścia do podróży i turystyki, można wysnuć wniosek, że opracowanie właściwej polityki turystycznej, za którą idą plany strategiczne, może usprawnić wdrażanie działań w tej gałęzi gospodarki. Ważne jest, by władze pozyskiwały fundusze na operacje turystyczne albo wewnątrz kraju, albo z projektów międzynarodowych, aby zwiększyć ich skuteczność. Zakładanie w branży turystycznej organizacji bądź firm przynajmniej częściowo zarządzanych przez państwo i otrzymujących jasne nakazy również wydaje się przydatne w promocji turystyki, placówki takie mogą pomóc zróżnicować rynek na skalę lokalną oraz międzynarodową. Rządy inwestują znaczne kwoty w promocję swoich państw, by osiągnąć większe zyski z eksportu i przyciągnąć więcej zagranicznych inwestorów oraz turystów (Song, Gartner, Tasci, 2012). Jak wskazują wyniki, marketing i promocja są narzędziami szeroko wykorzystywanymi przez omawiane kraje.

Są to działania, które wspomagają zagraniczne ambasady (za granicą), oraz współpraca z innymi organizacjami, takimi jak zagraniczni touroperatorzy oraz biura podróży. Skuteczna promocja turystyki za granicą ma również miejsce dzięki reklamom w zagranicznych mediach, w tym dzięki stacjom telewizyjnym, podczas wydarzeń sportowych, gdzie może je obejrzeć wiele osób naraz (na przykład podczas mistrzostw świata w piłce nożnej), oraz w wyniku udziału w międzynarodowych wystawach i targach branżowych. Przyciąganie inwestorów zagranicznych do sektora hotelarskiego oraz lotniczego pozwoliło państwom, które zastosowały tę strategię, czasem w połączeniu z ulgami podatkowymi dla inwestorów, uzyskać pozytywne rezultaty. Inne kraje także osiągnęły sukces dzięki ukierunkowaniu się na konkretne państwa docelowe i skupianiu się na takich, które posiadają wysoką kulturę turystyczną (np. Chiny). Jak wskazuje Goral (2016), stopień, w jakim decydenci traktują priorytetowo turystykę, ma duży wpływ na konkurencyjność destynacji.

5.2. OTWARTOŚĆ MIĘDZYNARODOWA

Znaczny przepływ ludzi, dóbr i usług między krajami umożliwił ostatnio zwiększenie kapitału na ogromną skalę (Czaika, Neumayer, 2017), dlatego też sektor turystyczny musi cechować się wysoką otwartością, by odnieść sukces (Goral, 2016). Jak można wywnioskować z wyników badania, strategię, dzięki którym Egipt i Mauritius stały się konkurencyjne, obejmują zawieranie umów dwustronnych oraz członkostwo w organizacjach zajmujących się stosunkami międzynarodowymi, mających siedziby w tychże krajach. Rozszerzanie tego obszaru może pobudzać podróże służbowe, które definiuje się jako wszelkie wyjazdy pracowników w imieniu zatrudniających ich organizacji, w tym spotkania, wyjazdy akwizycyjne, konferencje oraz inne wydarzenia (World Travel and Tourism Council, 2017). Pewne mechanizmy, dzięki którym Mauritius i Egipt osiągnęły sukces turystyczny, można łączyć z działalnością zagranicznych misji i konsulatów w kraju oraz posiadaniem własnych ambasad za granicą. Otwarcie, które umożliwia przyjęcie tej strategii, może zapoczątkować zwiększeniem liczby osób podróżujących do destynacji gospodarzy, natomiast ambasadorzy mogą z łatwością wspomóc marketing turystyczny, przebywając za granicą. Kolejną strategią stosowaną przez obywateli państwa jest uzyskiwanie akceptowalnej otwartości międzynarodowej poprzez rozszerzanie zwolnień z obowiązku wizowego. Badacze związani z turystyką niejednokrotnie wyrażali opinię, że surowe przepisy wizowe mają negatywny wpływ na popyt w branży, co w dalszej perspektywie oddziałuje na całą gospodarkę (Song, Gartner, Tasci, 2012).

5.3. KONKURENCYJNOŚĆ CENOWA

Ustalono, iż wysokość kosztów ponoszonych w danej destynacji ma ogromny wpływ na turystów (Assaf, Josiassen, 2012), dlatego też władze obydwu państw podjęły kroki mające na celu utrzymanie cen na niskim poziomie dzięki wprowadzeniu niewielkich opłat lotniskowych lub ich całkowitemu zniesieniu, a także niskim cenom benzyny ułatwiającym przemieszczanie się po kraju. Wyniki badania pokazują, że utrzymanie przystępnych cen umożliwiły działania sektora prywatnego, na przykład oferowanie przez touroperatorów zniżek, które zwiększają popyt, niewielkich kosztów zakwaterowania oraz wykorzystywanie niskiego sezonu poprzez sprzedaż tanich pakietów turystycznych.

5.4. ZRÓWNOWAŻONY ROZWÓJ ŚRODOWISKA

Biorąc pod uwagę, że zrównoważony rozwój środowiska odgrywa niezwykle ważną rolę w osiągnięciu przez branżę turystyczną dobrych rezultatów, oraz wyniki omawianych krajów w tym obszarze na tle innych państw, można stwierdzić, iż Mauritius i Egipt są na dobrej drodze do wdrożenia właściwych kroków prowadzących do osiągnięcia zrównoważonego rozwoju środowiska. Głównymi powodami, dla których należy traktować tę kwestię priorytetowo w branży turystycznej, są: ogromny wpływ, jaki natura wywiera na popyt w sektorze, oraz fakt, iż zasoby naturalne i emisja gazów cieplarnianych oddziałują zarówno na zrównoważony rozwój środowiska, jak i na konkurencyjność turystyczną państwa (United Nations World Tourism Organisation, 2013). Strategie, które umożliwiają sukces w tym zakresie, a które mogą zostać zaadaptowane przez kraje afrykańskie osiągające słabe wyniki, obejmują silne dążenie do egzekwowania przepisów ochrony środowiska, przeprowadzanie kontroli środowiskowych sprawdzających stosowanie się do wymienionych przepisów, finansowanie inicjatyw środowiskowych, zaangażowanie w badania nad ochroną środowiska, by poznać najbardziej palące problemy, które wymagają podjęcia pilnych działań, a także nagradzanie przestrzegania przepisów ochrony środowiska.

Ważne jest, by zauważyć, iż zrównoważonego rozwoju turystyki nie uda się osiągnąć bez wzięcia pod uwagę wyzwań, które stawia przed nami środowisko naturalne, oraz ich globalnego charakteru (Zamfir, Corbos, 2015). Jeśli chodzi o obydwa omawiane kraje, należy stwierdzić, że opracowanie polityki środowiskowej, włączanie działań, mających na celu zawieranie dobrowolnych umów pomiędzy organizacjami, służących przestrzeganiu wymogów prawnych, tworzenie jednostek zajmujących się zieloną turystyką oraz

opracowywanie systemów przyznawania obiektom hotelowym zielonych gwiazdek mocno przyczyniły się do osiągnięcia sukcesu w tym zakresie. Ponadto stworzenie właściwej struktury zarządzania, która umożliwia podejmowanie płynnych działań w branży przez wszystkich zaangażowanych w proces, od decydentów po wdrożeniowców, oraz poszerzenie sojuszy międzynarodowych, aby promować zrównoważony rozwój środowiska, również są strategiami prowadzącymi do osiągnięcia zrównoważonego rozwoju branży turystycznej.

REFERENCES/BIBLIOGRAFIA

- Alaa El-Din, M. (2020). *Egypt's online food delivery market to reach \$131m by 2024: Talabat*. Retrieved from: <https://dailynewsegypt.com/2020/11/16/egypts-online-food-delivery-market-to-reach-131m-by-2024-talabat/> (17.05.2022).
- Assaf, A.G., Josiassen, A. (2012). Identifying and ranking the determinants of tourism performance: A global investigation. *Journal of Travel Research*, 51 (4), 388–399. <https://doi.org/10.1177/0047287511426337>
- Aynalem, S., Birhanu, K., Tesefay, S. (2016). Employment opportunities and challenges in tourism and hospitality sectors. *Journal of Tourism and Hospitality*, 5 (6), 1–5.
- Consulate of the Republic of Tanzania (2018). *Visa entry requirements*. Retrieved from: <https://www.za.tzembassy.go.tz/services/category/visa-information> (16.05.2022).
- Crotti, R., Misrahi, T. (2015). *The travel and tourism competitiveness index: Travel and tourism as a resilient contribution to national development*. Cologne: World Economic Forum.
- Crouch, G.I., Ritchie, J.R.B. (2000). The competitive destination: A sustainability perspective. *Tourism Management*, 21 (1), 1–7.
- Czaika, M., Neumayer, E. (2017). Visa restrictions and economic globalisation. *Applied Geography*, 84, 75–82. <https://doi.org/10.1016/j.apgeog.2017.04.011>
- Dayananda, K.C. (2014). Tourism employment: Opportunities and challenges in Karnataka – special reference to Kodagu district. *Journal of Humanities and Social Sciences*, 9 (11), 1–11.
- Dieudonné, A.J.K.M. (2012). *How tour operators promote Mauritius as a tourist destination*. Unpublished bachelors thesis. Turku, Finland: Turku University of Applied Sciences.
- Dwyer, L., Kim, C. (2003). Destination competitiveness: Determinants and indicators. *Current Issues in Tourism*, 6 (5), 369–414. London: Routledge. <https://doi.org/10.1080/13683500308667962>
- Egypt Independent (2018). *Egypt to launch new tourism promotion campaign on National Geographic in April*. Retrieved from: <https://egyptindependent.com/egypt-launch-new-tourism-promotion-campaign-national-geographic-april/> (16.05.2022).
- El-Habbal, I., Tate, B. (2017). *Egypt food service-hotel restaurant institution: Recovering tourism industry bodes well for HRI suppliers*. Retrieved from: https://gain.fas.usda.gov/Recent%20GAIN%20Publications/Food%20Service%20-%20Hotel%20Restaurant%20Institutional_Cairo_Egypt_1-21-2018.pdf (16.05.2022).
- Embassy of Egypt Washington DC (2018). *The tourism rebound in Egypt*. Retrieved from: http://www.egyptembassy.net/media/Egypt_TourismFactSheet_051815c11.pdf (16.05.2022).
- Embassy of Republic of Botswana Washington DC (2018). *Guidelines for completing visa applications*. Retrieved from: <http://www.botswanaembassy.org/page/guidelines-for-completing-a-visa-application> (16.05.2022).
- Embassy Pages (2018a). *Botswana embassies and consulates*. Retrieved from: <https://www.embassypages.com/botswana> (16.05.2022).
- Embassy Pages (2018b). *Egypt embassies and consulates*. Retrieved from: <https://www.embassypages.com/egypt> (16.05.2022).
- Embassy Pages (2018c). *Tanzania embassies and consulates*. Retrieved from: <https://www.embassypages.com/tanzania> (16.05.2022).
- Embassy Pages (2018d). *Mauritius embassies and consulates*. Retrieved from: <https://www.embassypages.com/mauritius> (16.05.2022).
- Faria, J. (2021a). *Contribution of travel and tourism to Gross Domestic Product (GDP) in Mauritius from 2005 to 2020*. Retrieved from: <https://www.statista.com/statistics/1262269/contribution-of-travel-and-tourism-to-gdp-in-mauritius/#:~:text=In%202020%2C%20travel%20and%20tourism,19%20pandemic%20in%20the%20sector> (16.05.2022).
- Faria, J. (2021b). *Employment in travel and tourism as a share of total employment in Mauritius from 2005 to 2020*. Retrieved from: <https://www.statista.com/statistics/1262276/share-of-employment-in-travel-and-tourism-in-mauritius/> (16.05.2022).
- Garcia, F.A. (2014). A comparative study of the evolution of tourism policy in Spain and Portugal. *Tourism Management Perspectives*, 11, 34–50. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2014.03.001>
- Global Petrol Prices (2022). *Mauritius gasoline prices*. Retrieved from: https://www.globalpetrolprices.com/Mauritius/gasoline_prices/ (16.05.2022).
- Global Sustainable Tourism Council (2015). *Green Star Hotel achieves GSTC recognition*. Retrieved from: <https://www.gstcouncil.org/green-star-hotel-achieves-gstc-recognition/> (17.05.2022).
- Goral, R. (2016). Tourism policy and enabling conditions; A comparative analysis related to Mediterranean destinations. *European Journal of Multidisciplinary Studies*, 1 (1), 157–174. <https://doi.org/10.26417/ejms.v1i1.p157-174>
- Government of Mauritius (2020). *Government commitment to rethink Mauritian tourism and its future, states DPM Obeegadoo*. Retrieved from: <http://www.govmu.org/English/News/Pages/Government-committed-to-rethink-Mauritian-tourism-and-its-future,-states-DPM-Obeegadoo.aspx> (17.05.2022).
- Government of Mauritius (2021). *Introduction to the tourism sector in Mauritius*. Retrieved from: <https://tourism.govmu.org/Pages/Tourist%20Sector/Tourism-Sector.aspx#:~:text=The%20growth%20of%20the%20tourism,GDP%20will%20be%20around%203.9%25> (17.05.2022).
- Greenhoot, A.F., Dowsett, C.J. (2012). Secondary data analysis: An important tool for addressing developmental questions. *Journal of Cognition and Development*, 13 (1), 2–18. <https://doi.org/10.1080/15248372.2012.646613>
- Harilal, V., Tichaawa, T.M., Saarinen, J. (2019). “Development without policy”: Tourism planning and research needs in Cameroon, Central Africa. *Tourism Planning & Development*, 16 (6), 696–705. <https://doi.org/10.1080/21568316.2018.1501732>
- Hashemkhani Zolfani, S., Sedaghat, M., Maknoon, R., Zavadskas, E.K. (2015). Sustainable tourism: A comprehensive literature review on frameworks and applications. *Economic research-Ekonomska istraživanja*, 28 (1), 1–30. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2014.995895>
- International Air Transport Association (2018). *Mauritius customs, currency and airport tax regulations*. Montreal: International Air Transport Association.
- International Model United Nations Organisations (2018a). *Botswana*. Retrieved from: <http://www.imuna.org/resources/country-profiles/botswana> (16.05.2022).
- International Model United Nations Organisations (2018b). *Egypt*. Retrieved from: <http://www.imuna.org/resources/country-profiles/egypt> (16.05.2022).
- International Model United Nations Organisations (2018c). *Mauritius*. Retrieved from: <http://www.imuna.org/resources/country-profiles/mauritius> (16.05.2022).

- International Model United Nations Organisations (2018d). *United Republic of Tanzania*. Retrieved from: <http://www.imuna.org/resources/country-profiles/united-republic-tanzania> (16.05.2022).
- Kapur, R. (2018). *Research methodology: Methods and strategies*. Delhi, India: University of Delhi.
- Kozak, M., Baloglu, S. (2012). *Managing and marketing tourist destinations: Strategies to gain a competitive edge*. New York: Routledge.
- Macrotrends (2022a). *Egypt tourism statistics 1995–2022*. Retrieved from: <https://www.macrotrends.net/countries/EGY/egypt/tourism-statistics#:~:text=Egypt%20tourism%20statistics%20for%202019,a%2016.22%25%20increase%20from%202016> (16.05.2022).
- Macrotrends (2022b). *Mauritius tourism statistics 1995–2022*. Retrieved from: <https://www.macrotrends.net/countries/MUS/mauritius/tourism-statistics> (16.05.2022).
- Ministry of Business, Enterprise and Cooperatives of Mauritius (2018). *10 Year Master Plan for SMEs in Mauritius*. Retrieved from: http://enterbusiness.govmu.org/English/Documents/SME%20Master%20Plan_Abridged%20Version_FINAL.pdf (16.05.2022).
- Ministry of Environment of Mauritius (2002). *Environmental policy, institutional and legal framework in Mauritius*. Retrieved from: https://environment.govmu.org/Documents/eia/eiareports/mct_ext/chapt3.pdf (16.05.2022).
- Ministry of Environment, Solid Waste Management and Climate Change of Mauritius (2007). *National Environment Policy*. Retrieved from: <http://extwprlegs1.fao.org/docs/pdf/mat159334.pdf> (16.05.2022).
- Ministry of Environment, Solid Waste Management and Climate Change of Mauritius (2020). *Work Process – Banning Plastic Bags Regulations*. Retrieved from: <https://environment.govmu.org/Pages/Legislations.aspx> (16.05.2022).
- Ministry of Tourism of Mauritius (2018a). *Customer Charter*. Port Louis: Ministry of Tourism of Mauritius.
- Ministry of Tourism of Mauritius (2018b). *Strategic plan 2018–2021*. Retrieved from: https://tourism.govmu.org/Documents/publication/STRATEGIC_Plan_2018-2021.pdf (16.05.2022).
- Moher, D., Liberati, A., Tetzlaff, J., Altman, D.G. (2010). Preferred reporting items for systematic reviews and meta-analyses: The PRISMA statement. *International Journal of Surgery*, 8 (5), 336–341. <https://doi.org/10.1016/j.ijsu.2010.02.007>
- Monitoring and Evaluation of International Development (2010). *Evaluation programme approaches to support for the environment in Africa: Egypt case study*. East Sussex: Monitoring and Evaluation of International Development.
- Mowforth, M., Munt, I. (2016). *Tourism and sustainability: Development, globalisation and new tourism in the Third World*. 4th edition. New York: Routledge.
- Okharedia, A.A. (2017). Promoting tourism in developing economies: Challenges and prospects. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 6 (1), 1–11.
- Organisation for Economic Co-operation and Development (2010). *Tourism 2020: Policies to promote competitive and sustainable tourism*. Paris: Organisation for Economic Co-operation and Development Publishing.
- Oxford Business Group (2018a). *More hotels being built in Egypt than elsewhere in Africa*. Oxford: Oxford Business Group.
- Oxford Business Group (2018b). *Egypt sees growth in visitor numbers and tourism revenue*. Oxford: Oxford Business Group.
- Passport and Immigration Office (2018). *Visa requirements Mauritius*. Retrieved from: https://passport.govmu.org/passport/?page_id=605 (16.05.2022).
- PricewaterhouseCoopers (2017). *African insights: Hotels outlook: 2017–2021*. Retrieved from: <https://www.pwc.co.za/en/assets/pdf/hotel-outlook2017.pdf> (16.05.2022).
- Ragheb, R.A. (2015). Sustainable tourism development: Assessment of Egyptian sustainable resorts. *World Academy of Science, Engineering and Technology, International Journal of Social, Behavioural, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering*, 9 (12), 4327–4337.
- Ramzy, Y.H. (2013). Sustainable tourism development in AlFayoum Oasis, Egypt. *WIT Transactions on Ecology and the Environment*, 175, 161–173. <https://doi.org/10.2495/ECO130141>
- Reda, L. (2018). *Bringing tourists back: A look at initiatives and policies launched*. Retrieved from: <https://www.egypttoday.com/Article/3/44535/Bringing-Tourists-Back-A-look-at-initiatives-and-policies-launched> (16.05.2022).
- Richter, T., Steiner, C. (2008). Politics, economics and tourism development in Egypt: Insights into the sectoral transformations of a neo-patrimonial rentier state. *Third World Quarterly*, 29 (5), 939–959. <https://doi.org/10.1080/01436590802106080>
- Saleh, H. (2018). *Tourists return to Egypt as prices fall and security improves*. Retrieved from: <https://www.ft.com/content/7553fce6-5451-11e8-b3ee-41e0209208ec> (16.05.2022).
- Scott, N. (2011). *Tourism policy: A strategic review*. Oxford: Goodfellow Publishers Limited.
- Shopping Mauritius (2019). *Tax free shopping*. Retrieved from: <https://www.taxfreeshopping.mu/en/tax-free-shopping> (16.05.2022).
- Song, H., Gartner, W.C., Tasci, A.D.A. (2012). Visa restrictions and their adverse economic and marketing implications: Evidence from China. *Tourism Management*, 33 (2), 397–412. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.05.001>
- Southern African Development Community (2020). *SADC Tourism Programme 2020/2030*. Gaborone: SADC.
- Tang, Z. (2015). An integrated approach to evaluating the coupling coordination between tourism and the environment. *Tourism Management*, 46, 11–19. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.06.001>
- The Global Economy (2022). *Tourist arrivals: Country rankings*. Retrieved from: https://www.theglobaleconomy.com/rankings/tourist_arrivals/ (16.05.2022).
- Tourism Economics (2021). *Driving the tourism recovery in Egypt*. Retrieved from: https://s3.amazonaws.com/tourism-economics/craft/Google_Egypt_Final.pdf (16.05.2022).
- Tourism Victoria (2013). *Victoria's 2020 Tourism Strategy*. Retrieved from: https://melbourne.org.au/cms_uploads/docs/072413_briefing_note_victorias_2020_tourism_strategy.pdf (16.05.2022).
- Travis, D. (2016). *Desk research: The what, why and how*. Retrieved from: <https://www.userfocus.co.uk/articles/desk-research-the-what-why-and-how.html> (16.05.2022).
- United Nations Environment Programme (2022). *Finance and Audit (Tourism Fund) Regulations 2003 (G.N. No. 195 of 2003)*. Retrieved from: <https://leap.unep.org/countries/mu/national-legislation/finance-and-audit-tourism-fund-regulations-2003-gn-no-195-2003> (16.05.2022).
- United Nations World Tourism Organisation (2013). *Sustainable tourism for development*. Geneva: World Tourism Organisation.
- Velasco, M. (2016). Tourism policy. In: Farazmand, A. (ed.), *Global Encyclopedia of Public Administration, Public Policy, and Governance*. Cham: Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-31816-5_2674-1
- Vignal, L. (2010). The new territories of tourism in Egypt: A local-global frontier? *Cybergeo: European Journal of Geography*, 1–23. <https://doi.org/10.4000/cybergeo.23324>
- Walliman, N. (2010). *Research methods: The basics*. London: Routledge Taylor and Francis Group. <https://doi.org/10.4324/9780203836071>
- World Economic Forum (2007). *Travel and Tourism Competitive Index Report 2007*. Cologny: World Economic Forum.
- World Economic Forum (2013). *Travel and Tourism Competitive Index Report 2013*. Cologny: World Economic Forum.

-
- World Economic Forum (2015). *Travel and Tourism Competitive Index Report 2015*. Cologny: World Economic Forum.
- World Economic Forum (2017). *Travel and Tourism Competitive Index Report 2017*. Cologny: World Economic Forum.
- World Economic Forum (2019). *Travel and Tourism Competitive Index Report 2019*. Cologny: World Economic Forum.
- World Tourism Organisation (2019). *Tourism in Africa: A tool for development*. Geneva: United Nations World Tourism Organisation.
- World Travel and Tourism Council (2017). *Travel and Tourism Economic Impact 2019 World*. London: World Travel and Tourism Council.
- World Travel and Tourism Council (2019). *Travel and Tourism Economic Impact 2019 World*. London: World Travel and Tourism Council.
- Zamfir, A., Corbos, R.-A. (2015). Towards sustainable tourism development in urban areas: Case study on Bucharest as tourist destination. *Sustainability*, 7 (9), 12709–12722. <https://doi.org/10.3390/su70912709>
-



FACTORS INFLUENCING MICE DESTINATION REVISIT INTENTIONS: A LITERATURE REVIEW

Ammar Ramadan^a , Azilah Kasim^b 

^a Universiti Utara Malaysia, School of Tourism Hospitality and Event Management, <https://orcid.org/0000-0002-8281-3384>, e-mail: ammar.alamadan@hotmail.com

^b Universiti Utara Malaysia, School of Tourism Hospitality and Event Management, Langkawi International Tourism and Hospitality Research Center, <https://orcid.org/0000-0002-2217-0989>, e-mail: azilah@uum.edu.my

How to cite (APA style): Ramadan, A., Kasim, A. (2022). Factors influencing MICE destination revisit intentions: A literature review. *Turyzm/Tourism*, 32 (1), 185–217. <https://doi.org/10.18778/0867-5856.32.1.09>

ABSTRACT

The relationship between push and pull factors with the intention to revisit a destination has often been investigated in the context of general tourism. Not much is known on the factors influencing MICE destination revisit intentions, despite the numerous socioeconomic benefits that many countries have received from the MICE tourism business. This article attempts to fill the gap of knowledge by critically reviewing the literature using the integrative review approach. By reviewing, critiquing and synthesizing major literature on the issue, two push factors i.e. networking and educational opportunities and four pull factors i.e. destination image, travel costs, attraction and accessibility are established as influencing revisit intentions to MICE destination. Then a theoretical model of relationship between those factors and MICE destination revisit intentions is proposed.

KEYWORDS

push factors, pull factors, revisit intention, MICE

ARTICLE INFORMATION DETAILS

Received:
2 March 2022
Accepted:
24 May 2022
Published:
28 September 2022

1. INTRODUCTION

Meeting, Incentive, Convention and Events (MICE) tourism had been one of the fastest-growing segments of the tourism industry up until 2020 (Anas et al., 2020; Lee, Koo, Chung, 2019; Nasir, Alagas, Nasir, 2019), earning two to four times more income than other tourism sectors (Anas et al., 2020; Lee, Koo, Chung, 2019). Numerous countries have benefited economically from the MICE tourism business, which has helped to raise the standard of living in many destinations (Nakip, Gökmen, 2018). MICE has also benefited

destinations in a variety of other ways, including by supporting and strengthening relationships between hosts and attendees, attracting high-spending tourists, enhancing international economic connections, improving job creation, reducing seasonality within the host destination, and assisting many countries in developing related services and infrastructure (Alananzeh et al., 2019; Anas et al., 2020; Lee, Koo, Chung, 2019; Mhango, 2018; Mureşan, Nistoreanu, 2017; Nasir, Alagas, Nasir, 2019).

Despite the fact that many governments consider MICE to be an important component for increasing

tourism revenue (Cró, Martins, 2018; Lee, Back, 2005; Whitfield et al., 2014), certain developing countries are unable to market themselves as viable MICE destinations (Phophan, 2017). Furthermore, despite the enormous amount of money generated by MICE around the world, revenue rates in some underdeveloped nations, such as Jordan, are still insufficient (Jordan Tourism Board, 2016). Jordan's MICE income in 2018 was approximately \$50 million, which is extremely low when compared to other nations and only accounts for 1.7% of the country's total tourism earnings (Gedeon, Al-Qasem, 2019). A country's inability to produce significant revenue from the MICE business, despite its unique tourism resources, raises issues why visitors are not drawn to it as a MICE destination. It also raises questions on the need to continue developing MICE facilities and services in order to entice international tourists to visit or revisit.

As stated in the theory of planned behaviour, revisit intentions are a derivative of behavioural intentions and is a powerful predictor of behaviour (Ajzen, 1991). The topic of tourists' intent to return is one of the key foci in tourism and event literatures that has acquired a lot of attention from researchers and practitioners (Abbasi et al., 2021; Bi, Yin, Chen, 2020; Fitri, 2021; Weru, 2021). The problem of intentions to return has primarily been studied in the context of sports (Allameh et al., 2015; Cho, 2021), mega-events (Zhang, Liu, Bai, 2021), cultural events (Yen, 2020) and festivals in event research (Al-Dweik, 2020).

Unfortunately, few studies had looked at revisit intentions in the setting of MICE (Bi, Yin, Chen, 2020; Fitri, 2021; Yodsuwan, Pathan, Butcher, 2020). This is despite the fact that in the MICE context, behavioural intentions to return to a destination are highly significant, especially in developing nations (Fitri, 2021) in order to ensure successful MICE events. Even though numerous studies have looked into the factors that impact tourists' decisions to return to a destination for tourism and event research (Abbasi et al., 2021; Al-Dweik, 2020; Allameh et al., 2015; Baniya, Ghimire, Phuyal, 2017; Bi, Yin, Chen, 2020; Fitri, 2021; Susyarini et al., 2014; Tsai, 2020; Wicaksono, Setyaningtyas, Kirana, 2021; Yeoh, Goh, 2017), research on the factors that determine the desire to return to an event in the context of underdeveloped nations has been scarce (Al-Dweik, 2020; Bi, Yin, Chen, 2020).

Thus, this article aims to fill the gap of knowledge by critically reviewing the literature on the variables that influence a tourist's intention to revisit an event destination. Understanding revisit intentions for a MICE destination is crucial because the choice of venue is an important part of the overall MICE journey. The choice of a location which could host the conference was viewed as a major factor influencing the decision to visit or revisit a destination (Baloglu, Love, 2005; Crouch,

Ritchie, 1997; DiPietro et al., 2008; Elston, Draper, 2012; Lee, Back, 2008; Yoo, Chon, 2008). These early studies explain that the conference venue is an important consideration not only for the organizer but also for the participants (Lee, Koo, Chung, 2019). Therefore, it is necessary to understand how to select the right place when holding and organizing a conference (Sperstad, Cecil, 2011).

2. LITERATURE REVIEW

This article critically reviews the literature with the aim of proposing a framework for understanding the factors influencing MICE destination revisit intentions. The approach taken is called 'Integrative Review' (Onwuegbuzie, Frels, 2016) because it fits the purpose of the article. In addition, an integrative review is the most common form of review in the social sciences. The approach involved critically reviewing and synthesizing the literature on the variables that influence tourists' intentions to revisit an event destination, before generating a model for understanding the factors influencing MICE destination revisit intentions. However, due to the limited availability of literature on MICE per se, our integrative review had to rely mostly on tourism and general event literature in establishing convincing evidence for the factors influencing MICE revisit intentions. In the sections below, the review begins by explaining the concept and typology of MICE tourism, followed by a critical analysis on revisit intentions and its influencing factors.

2.1. MICE TOURISM: CONCEPT AND TYPOLOGY

The acronym 'MICE' stands for a type of tourism including meetings, incentive travel, conventions and exhibitions. Similar to this concept, they were called MEI (Meetings, Events and Incentives) or MIT (Meetings, Incentives and Trade Shows) in the United States or MCIT (Meetings, Conventions and Incentive Travel) in Canada (Bao, 2017). In addition, they are known as business events in Australia, and the meeting industry in Europe. This type of tourism is described as planned in advance and designed for large groups of people for particular purposes (Alananzeh et al., 2019), and is a key area of growth for the tourism sector worldwide (Buathong, Lai 2017). Leong (2007) defines MICE as a type of tourism where groups of participants are gathered to achieve certain purposes. Also, there were other definitions from scholars and authoritative associations describing MICE as an acronym for meetings, incentives, conventions and exhibitions (Chen et al., 2012; Lee, 2016).

Rogers (2013) describes meetings as a means for a group of individuals who gather in one place to consult or perform a certain activity. In addition, the main purpose of the meeting is to exchange information and increase knowledge (Altareri, 2016) along with facilitating communication between participants (Akkhaphin, 2016). Meanwhile, incentive travel is defined as an individual or a group traveling to a destination as a reward for stimulating or recognizing their performance in support of organizational goals (Trišić, Arsenov-Bojović, 2018). According to Trišić and Arsenov-Bojović (2018), stimulating travel includes leisure, sports, recreation, participation in congresses, participating as individual business travellers; they also serve as a means of relaxation.

Conference and exhibitions are other form of MICE. A conference is a formal meeting where many people come together to talk about ideas related to a specific topic, usually for several days. According to Trišić and Arsenov-Bojović (2018), conferences are described as large annual meetings of people of the same profession dedicated to debate, consultation and problem-solving. In addition, a conference is designed for participants to interact with each other, and it focuses on audience participation and engaging the attendee with the speaker. Meanwhile, Trišić and Arsenov-Bojović (2018) describe exhibitions as part of business tourism, which presents products or services displayed in the hall so that all buyers and sellers can view them. Within MICE tourism, the exhibition is a relevant and beneficial event, as it seeks to provide participants with information on the latest and greatest goods and services. Internationally, the terms "exhibition", "expo", "shop" and "consumer show" or "fair" are used interchangeably to describe an exhibition (Trišić, Arsenov-Bojović, 2018; Welthagen, 2019).

2.2. REVISIT INTENTIONS

Before looking at the factors influencing revisit intentions, it is best to understand revisit intentions themselves. Ajzen (1991) describe intentions as the subjective possibility of an individual to perform a certain behaviour. Chen and Tsai (2007) state that tourist behaviours include the choice of destination to visit, subsequent evaluation and future behavioural intentions. Tourists encounter many decision-making situations while traveling; Buhalis and Amaranggana (2016) divide tourists' behaviour into three phases: pre-visit, during visit and post-visit. Pre-visiting is the planning phase where potential tourists decide which destination to choose for the trip, how to get there and where to stay. Upon arrival, during the visit phase, where and what to eat or what activities to do are crucial decisions. In the post-visit phase, future behavioural

intentions relate to the visitor's judgment about being able to revisit the same destination and willingness to recommend it to others. As described, every aspect of the tourist experience puts them in a decision-making position to consider the benefits and risks of the chosen destination.

The concept of destination choice is considered as a critical phase of travel behaviour. Mhango (2018) clarified that destination choice has great importance for the organizers and event participants and contributes to policy-making and management (Filimonau, Perez, 2019). The concept of destination choice has been used extensively in the event context, and it is also considered a critical issue to understand potential MICE tourists' decision-making processes when selecting a specific destination (Filimonau, Perez, 2019; Jung et al., 2018; Masiero, Qiu, 2018). Jo et al., (2019) declared that destination choice has been deemed an essential topic in MICE research. The majority of previous studies in the MICE context have extensively concentrated on the destination choice from the tourists' and meeting planners' perspectives (Aktas, Demirel, 2019; Crouch, Del Chiappa, Perdue, 2019; Houdement, Santos, Sierra, 2017; Jo et al., 2019; Liang, Latip, 2018; Para, Kachniewska, 2014; Pavluković, Cimbalević, 2020). Nevertheless, there are few studies that discussed intentions to revisit the destination in the MICE context (Bi, Yin, Chen, 2020; Fitri, 2021; Yodsuwan, Pathan, Butcher, 2020).

On the other hand, it is important to make the concept of tourists' revisit intentions the main foci in event literature (Al-Dweik, 2020; Bi, Yin, Chen, 2020; Fitri, 2021; Tsai, 2020; Yen, 2020). Yen, (2020) described revisiting intentions as the attendees' willingness to revisit the same event destination in the future. Revisit intentions describe the probability of the attendees engaging in diverse types of event destination in the future is based on their previous travel experiences. When attendees have a more enjoyable experience at the event destination, they are more likely to have plans to revisit the same destination in the future (Yen, 2020). An enhanced understanding of MICE participants' revisit intentions is one of the main issues that should be focused on in the MICE context in order to ensure successful MICE events.

Several studies have examined tourists' revisit intentions in the event domain, especially MICE (Al-Dweik, 2020; Bi, Yin, Chen, 2020; Fitri, 2021; Hashemi et al., 2020), and their findings confirmed that tourists' revisit intentions are valuable for predicting future revisit behaviour. Fitri (2021) found that the topic of revisit intentions is very important and should be studied in the MICE context. Bi, Yin and Chen, (2020) concluded that scant research had been conducted to explore and empirically examine the antecedents of business tourists' revisit intentions.

2.3. PUSH AND PULL THEORY

This critical review utilizes the theory of push and pull motivation as the foundation to understand behaviour that explains why tourists travel, as well as to describe the push and pull components and intentions to revisit a destination. Independently, the push factors refer to an individual desire to travel. Individuals are affected by external pull factors that influence where, when, and how they travel, given their original intentions to make a trip. Tourists travel due to internal factors pushing them and external influences pulling them, such as destination attributes. According to conventional wisdom, push factors precede pull factors (Dann, 1977; Dann, 1981). Previous works confirmed that push forces must be present before pull forces can be successful (Preko, Doe, Dadzie, 2019).

The push-pull theory has been a popular model for generating and testing incentives in the tourism industry (Crompton, 1979b; Dann, 1977). The concept is that a person is compelled to participate by internal imbalances, the need to achieve an optimal degree of arousal, and the attractions of a particular location. Tourism research considers push factors as socio-psychological needs that influence a tourist's decision to travel, while the pull factors are regarded as those features that attract a tourist to a specific destination once the decision to travel has been made (Preko, Doe, Dadzie, 2019).

According to the literature, Dann (1977) and Crompton (1979b) are the first two studies that applied the concept of push and pull factors while Crompton (1979b) was the first who sought to identify push and pull relationships in tourism to explain the destination choice. Crompton (1979b) attempted to conceptualize the motives of holiday travellers based on Dann's study. He found nine motives, seven of which were socio-psychological or push motives, and two of which were cultural or pull motives. Escape from a perceived monotonous environment, self-exploration and appraisal, relaxation, prestige, regression, enhancement of kinship bonds, and facilitation of social contact were all push factors. The factors that drew people in were novelty and education. A resort's pull factors such as sunshine, a laid-back atmosphere, and friendly locals respond to and strengthen push factor motivation, as stated by Dann (1981). Furthermore, there has been an increasing number of works on 'push' and 'pull' factors in recent decades (Baniya, Ghimire, Phuyal, 2017; Dimitrovski, Seočanac, Luković, 2021; Kim, Lee, 2002; Luvsandavaajav, Narantuya, 2021; Uysal, Jurovski, 1994). Dann (1977) and Crompton (1979b) are the two most comprehensive studies that use push and pull factor hypotheses.

Push-pull theory describes tourist behaviour by understanding the various demands and needs that

may influence their actual selection of a destination. Mainly, the theory advocates the motivation behind the behaviour of tourists in two ways: via push factors explained by internal desires to travel, and pull factors explained by a person's decision on destination attributes. In addition, tourist motivations could be interpreted through push and pull factors to explain the tourist's decision in selecting a destination (Baniya, Ghimire, Phuyal, 2017; Fila Hidayana, Suryawardani, Wiranatha, 2019; Joo, Sean, Hong, 2017; Khuong, Ha, 2014; Kim, 2021). Undeniably, the framework of push and pull theory has been widely used by researchers to examine issues in a variety of fields such as health and wellness (Ting et al., 2021), travel motivation (Luvsandavaajav, Narantuya, 2021), spa destinations (Dimitrovski, Seočanac, Luković, 2021), youth tourism (Preko, Doe, Dadzie, 2019) and events tourism (Qi, Smith, Yeoman, 2019). Therefore, the push-pull theory is popular among researchers as it is used extensively in the tourism field (Baniya, Ghimire, Phuyal, 2017; Baptista, Saldanha, Vong, 2020; Dimitrovski, Seočanac, Luković, 2021; Kim, 2021; Luvsandavaajav, Narantuya, 2021; Preko, Doe, Dadzie, 2019; Qi, Smith, Yeoman, 2019; Yousefi, Marzuki, 2015). These studies confirmed that the push and pull theory is applicable in the motives of tourists.

Accordingly, the push and pull theory assumes that people are pushed by internal desires or emotional factors to travel and are pulled by external or tangible factors (destination attributes). Therefore, a major part of this theory is to describe the association between push and pull factors when selecting a destination. This theory also clarifies that push-pull factors act in tandem with the tourists' decision, which is eventually related to their travel behaviour. Hence, the push-pull theory ultimately incorporates internal and external factors that serve as facilitators or inhibitors to make personal decisions for visiting or revisiting a destination.

In MICE, push and pull factors are also known as motivational factors that contribute to the event's success (Anas et al., 2020). Understanding motivational factors for attendance has become a prominent subject for researchers (Dragin-Jensen et al., 2018). A deeper understanding of the motives of MICE attendees is a target of event managers and marketers of destinations to increase knowledge and ensure attendee satisfaction (Dragin-Jensen et al., 2018). It has been widely acknowledged that travel motivation plays a strong role in determining and predicting MICE decision-making to revisit a destination. The intentions of travellers to attend or re-attend MICE events may be predicted on the basis of various travel motivations (push and pull) factors. It is rational to suggest that the intentions to revisit a MICE destination improves when the travel motivations i.e., push and pull factors are combined. Studies in MICE tourism have examined motivational

factors that influence tourists' decision to attend MICE events and categorized the motivational factors into two push and pull.

Based on the extensive literature review, six motivational factors influencing tourists' decision to re-attend MICE events can be identified. From these, there are two push factors namely networking and educational opportunities (Cassar, Whitfield, Chapman, 2020; Dimitrovski, Seočanac, Luković, 2021; Gračan, Barkidija Sotošek, Torbarina, 2021; Kim, Kim, Oh, 2020; Kim, Lee, Kim, 2012; Lee, Koo, Chung, 2019; Mair, Thompson, 2009; Pavluković, Cimbalević, 2020; Severt et al., 2007; Yodsuwan, Pathan, Butcher, 2020; Yoo, Chon, 2008; Yoo, Zhao, 2010), and four pull factors namely destination image, travel cost, attractions and accessibility (Abulibdeh, Zaidan, 2017; Al-Dweik, 2020; Choi, 2013; Fitri, 2021; Gračan, Barkidija Sotošek, Torbarina, 2021; Hashemi et al., 2020; Houdement, Santos, Serra, 2017; Kim, Kim, Oh, 2020; Lee, Koo, Chung, 2019; Mair, Thompson, 2009; Tanford, Montgomery, Nelson, 2012; Weru, Njoroge, 2021; Yoo, Chon, 2008). The next sections will discuss the influence of push and pull factors on tourists' decisions to re-attend MICE events in detail.

2.3.1. PUSH FACTORS

Push factors are the intangible or psychological factors intrinsic to event participants that drive them to decide to attend a MICE event. Related studies have indicated the importance of networking and educational opportunities as push motivational factors (Cassar, Whitfield, Chapman, 2020; Dimitrovski, Seočanac, Luković, 2021; Gračan, Barkidija Sotošek, Torbarina, 2021; Kim, Kim, Oh, 2020; Kim, Lee, Kim, 2012; Lee, Koo, Chung, 2019; Mair, Thompson, 2009; Pavluković, Cimbalević, 2020; Severt et al., 2007; Yodsuwan, Pathan, Butcher, 2020; Yoo, Chon, 2008; Yoo, Zhao, 2010). The following sections explain these factors in detail.

Networking opportunities

According to Grant (1994) networking opportunities are defined as an individual's interaction for personal contact with others which brings professional benefits to the meeting. Networking opportunities are also described as the interactions among attendees to expand their networking, make business contacts, and gain recognition from peers by participating in MICE events (Gračan, Barkidija Sotošek, Torbarina, 2021). Networking opportunities are considered a form of socialization (Choe, Lee, Kim, 2014; Lee, Yeung, Dewald, 2010), and also recognized as one of the prime push dimensions (Crompton, 1979b). In convention tourism literature, networking opportunities are considered as the key aspect of the convention-specific dimension because it is an influential motivating factor for convention attendees (Barkidija Sotošek,

2020). Mair, Lockstone-Binney and Whitelaw (2018) revealed that networking opportunities are one of the motivational factors influencing tourists' decisions to attend or re-attend MICE events. Dimitrovski, Seočanac and Luković (2021) also found the networking factor to be important in the business event context. Moreover, Cassar Whitfield and Chapman (2020) affirmed that networking opportunities are an essential factor in the MICE context. Therefore, networking opportunities have been investigated extensively in the literature of conventions and business events, and still require further research (Yodsuwan, Pathan, Butcher, 2020).

Related studies clarified that networking opportunities serve as an important factor for the participant in selecting a destination, increasing the likelihood of attendees, boosting their satisfaction level, and encouraging them to attend the MICE event again (Cassar, Whitfield, Chapman, 2020; Draper, Neal, 2018; Jung et al., 2018). Barkidija Sotošek (2020) showed that the attendees are mainly motivated to participate in the convention by the opportunity to expand their social network, make business contacts and gain new ideas. Regardless of the number of convention participants each year, social networking and professional education are the most important determinants in selecting a convention to attend (Gračan, Barkidija Sotošek, Torbarina, 2021). Previous works indicated that the attendees are motivated to attend a convention by the opportunities to keep up with the changes in their profession and to acquire new knowledge (Lee, Min, 2013; Oppermann, 1996; Severt et al., 2007; Yoo, Chon, 2008).

Additionally, networking opportunities enhance personal interaction with colleagues or friends, peer recognition and participation experience (Yoo, Chon, 2008; Yoo, Zhao, 2010). According to several studies (Jago, Deery, 2005; Mair, Thompson, 2009; Rittichainuwat, Beck, Lalopa, 2001; Severt et al., 2007; Zhang, Leung, Qu, 2007), networking opportunities and social aspects are notable influencers behind participation in businesses events. Gračan, Barkidija Sotošek and Torbarina (2021) confirmed that networking opportunities represent a key dimension in the convention tourism literature because they are influential motivational factors for convention attendees. Barkidija Sotošek (2020) also found that meeting new professionals, like-minded people, and familiar people in reality as the most common elements explaining networking opportunities.

Rittichainuwat, Beck and Lalopa, (2001) and Yoo and Chon, (2008) emphasized the importance of networking and convention factors, such as the topic and conference quality, and believed that networking is one of the most important reasons for attending conventions. They also pointed out that networking opportunities can increase the number of attendees.

Gračan, Barkidija Sotošek and Torbarina (2021) revealed that networking opportunities are positively related to the behavioural intentions of those who visit more than one convention per year and those who attend one convention per year. Hence, networking opportunities play an important role in motivating people to attend business events (Jago, Deery, 2005; Mair, Thompson, 2009; Rittichainuwat, Beck, Lalopa, 2001; Severt et al., 2007; Zhang, Leung, Qu, 2007).

There is an extensive amount of research conducted in the convention literature regarding networking opportunities in developed and developing countries. For example, Yoo and Zhao (2010) investigated the factors affecting conference attendees' decision to revisit a convention by using a sample of 216 hospitality professionals. The study revealed that networking opportunities significantly influence intentions to revisit the same convention. A study conducted by Kim, Lee and Kim, (2012) showed that both first-time and repeating convention attendees, highly value networking opportunities in determining their value and behavioural intentions towards a destination. This fact was confirmed through another study carried out by Lee and Min (2013) who investigated the role of multidimensional values in the behaviour of convention attendees. The study result showed that networking opportunities have a high significance on behavioural intentions towards a destination. In the same vein, Gračan, Barkidija Sotošek and Torbarina (2021) revealed that networking opportunities are positively related to the behavioural intentions of those who visit more than one convention per year and those who attend one convention per year. The study indicated that this result is expected and logical given that it is actually the most common goal of academic conventions.

A related study by Lee, Koo and Chung (2019) examined North Korea's missile threats and visitors' international conference choice behaviour and revealed that networking opportunities have a significant influence on perceived value and choice behaviour. A similar result found by Mair and Thompson, (2009) revealed that networking opportunities have a significant influence on attendees' future decisions. Malekmohammadi, Mohamed and Ekiz, (2011) investigated conference attendees' motivations to select Singapore as a conference destination and found that networking opportunities have a significant impact on the participants' decision to visit Singapore as a convention destination in the future. In contrast, networking opportunities are negatively associated with destination choice in a study that tested these relations through an online survey involving 292 Rioja and Bordeaux wine tourists (Afonso et al., 2018).

Dimitrovski, Seočanac and Luković (2021) investigated the influence of the main motivators

on the behavioural intentions of 287 visitors to the commemorative event "The Great School Hour". The study showed that networking opportunities that represent socialization posed an insignificant impact on behavioural intentions. Another study conducted by Fakeye and Crompton (1992) found that networking opportunities are not significant in influencing repeat visitations.

From the discussion above, it can be observed that networking opportunities pose a crucial influence on tourists' intentions to revisit MICE events within the context of developed and developing countries. Previous studies found that the relationship between networking opportunities and revisit intentions is not stable for the different contexts, therefore requiring more investigation in the future. In addition, Yodsuwan, Pathan and Butcher (2020) and Ramírez-Gutiérrez et al. (2019) indicated that networking opportunities pose a great benefit for MICE events, another aspect that should be examined further in future studies. Therefore, networking opportunities should be tested to determine if they serve as an influencing factor on intentions to revisit a MICE destination.

Educational opportunities

Educational opportunities are described as the acquisition of skills and the learning of new knowledge and ideas for the MICE event participants (Kim, Lee, Kim, 2012). In the tourism literature, Crompton (1979b) was among the first tourism researchers who identified the importance of educational opportunities as one of the motivation factors and indicated it as a primary factor for tourists. Solomon (2019) stated that educational opportunities are recognized as a strong reason that motivates people to travel. In the convention tourism literature, educational opportunities are a key aspect of the convention-specific dimension because it is an influential motivating factor for convention attendees (Barkidija Sotošek, 2020). Jung and Tanford, (2017) and Mair Lockstone-Binney and Whitelaw (2018) also declared that educational opportunities are important motivational factors for attending conferences. Severt et al. (2007) pointed out that educational opportunities represent one of the push components which is closely correlated with MICE tourism.

Recently, educational opportunities have gained more attention from researchers in the MICE context (Lee, Koo, Chung, 2019). Yodsuwan, Pathan and Butcher (2020) confirmed that educational opportunities are an important motivating factor that has been investigated extensively in conventions and business events, and which still requires further research. Relevant studies pointed out the importance of educational opportunities for attendees in the MICE context in terms of the acquisition of new skills and

knowledge, the creation of excellent experience, and satisfaction (Cassar, Whitfield, Chapman, 2020; Kim, Kim, Oh, 2020; Lee, Koo, Chung, 2019). Choi (2013) claimed that educational opportunities offer a valuable starting point as a motivator to participate in a meeting. Draper and Neal (2018) also clarified the importance of educational opportunities from the attendees' perspective when deciding to attend an event. Regardless of the number of convention participants each year, professional education is the most important determinant in selecting a convention to attend (Gračan, Barkidija Sotošek, Torbarina, 2021).

Additionally, Ngamsom and Beck, (2000) indicated that MICE events serve as a great opportunity to travel abroad for educational opportunities. Jago and Deery (2005) pointed out that decisions to attend conferences are based primarily on the expected educational opportunities, and they believe that educational opportunities are a strong factor that influences such intentions to attend MICE events. Severt et al. (2007) determined that educational benefits have a major effect on attendees' satisfaction. According to Oppermann (1996), when assessing convention participation factors, education and networking were highly ranked among the participation decision-making variables. Related studies found that educational opportunities have a significant influence on MICE tourists' decisions to attend or re-attend MICE events (Kim, Lee, Kim, 2012; Lee, Min, 2013; Mair, Thompson, 2009; Pavluković, Cimbalević, 2020; Rittichainuwat, Beck, Lalopa, 2001; Severt et al., 2007; Yoo, Chon, 2008; Yoo, Zhao, 2010). Accordingly, educational opportunities are one of the underlying dimensions of convention motivation (Barkidija Sotošek, 2020).

There is an extensive amount of research in the convention literature regarding education opportunities. For instance, Gračan, Barkidija Sotošek and Torbarina (2021) assessed the influence of participation frequency at conventions on the behavioural intentions of 978 university teaching staff in the Republic of Croatia who had visited one convention per year or more than one. For both groups, the study found that professional education opportunities positively influence behavioural intentions. Another research investigated the factors affecting Serbia's conference participation decision-making (Pavluković, Cimbalević, 2020). The study revealed that educational opportunities are one of the most influential motivational factors for attending conferences. The finding is confirmed by Yoo and Chon (2008) who found that educational opportunities have a significant impact on participation decisions in the context of MICE events. A meta-analysis conducted by Jung and Tanford (2017) on convention attendee satisfaction and loyalty revealed that educational opportunities have a medium relationship with loyalty.

Conversely, a related study was conducted to discover visitors' experience in Malaysia among 150 tourists to assess their likelihood to make repeat visits to the same place. Results revealed that educational opportunities did not affect revisit intentions (Gani, Mahdzar, Anuar, 2019). Another study by Lee, Jeong and Qu (2020) also found that educational opportunities did not affect visitors' revisit intentions. Mair and Thompson (2009) studied 1400 delegates at six UK association conferences during the spring and summer of 2003 and found that their educational benefit had no significant influence on future attendance. In a similar vein, Yoo and Zhao's (2010) research on 216 hospitality industry professionals regarding their convention participation decision-making reported that educational benefits do not significantly influence intentions to participate in conventions.

From the argument above, it can be concluded that educational opportunities are considered an influential variable in the context of developed and developing countries. Nevertheless, empirical research in the MICE context requires more investigation in developing countries, especially in the Middle East region. Existing studies have shown that a significant level of educational opportunities is not stable within the diverse contexts, which thus demands more examination in the future. Furthermore, Yodsuwan, Pathan and Butcher (2020) as well as Elston and Draper (2012) recommended further research to be carried out on the effect of educational opportunities in the MICE context. Based on the researcher's limited knowledge, there is very little research on this construct in the context of MICE. Therefore, the educational opportunities construct should be tested to see if it serves as a variable influencing international tourists to revisit a MICE destination.

2.3.2. PULL FACTORS

Pull factors refer to the factors that attract event participants to attend MICE events. Existing studies demonstrate the importance of destination image, travel cost, attraction, and accessibility as motivational pull factors (Abulibdeh, Zaidan, 2017; Al-Dweik, 2020; Choi, 2013; Fitri, 2021; Gračan, Barkidija Sotošek, Torbarina, 2021; Hashemi et al., 2020; Houdement, Santos, Serra, 2017; Kim, Kim, Oh, 2020; Lee, Koo, Chung, 2019; Mair, Thompson, 2009; Tanford et al., 2012; Weru, Njoroge, 2021; Yoo, Chon, 2008). The following section will discuss the pull factors in greater details.

Destination image

The concept of destination image was first introduced in the tourism industry by Hunt (1975). It has since been the subject of numerous academic studies (Abbasi et al., 2021) showing the effect of image considerations

as a pivotal factor (Stylidis, Belhassen, Shani, 2015) on behavioural intentions including the intention to recommend (Prayag et al., 2017), intentions to revisit (Loi et al., 2017) and intentions to visit (Molinillo et al., 2018). The image of a destination is defined as a person's collection of beliefs, ideas, and impressions that of a destination (Crompton, 1979a). Destination image can be defined from both cognitive and affective aspects; cognitive image refers to the beliefs or knowledge and attitudes of the attributes (Gartner, 1994), while affective image is the tourists' emotions or feelings in response to different attributes of the destination (Xu et al., 2018).

Destination image is an important construct which influences tourists' decision-making, destination choice, post-trip evaluation, and future behaviours (Ramli, Rahman, Ling, 2020). Destination images are central to the tourists' decision-making process, hence attracting researchers' constant attention (Houdement, Santos, Serra, 2017; Stylos et al., 2016). Bigné, Sánchez and Sánchez (2001) as well as Lee and Back (2005) emphasized that destination image plays two crucial roles in behaviour: firstly, it influences the destination choice decision-making process, and secondly, it influences conditions after decision-making behaviours (intentions to revisit and willingness to recommend). Weru and Njoroge (2021) also reported that destination image is seen as an important factor in influencing tourists' destination choices. Previous works confirmed that destination image has a significant impact on tourists' destination choices and intentions to revisit, which leaves a significant impact on their actual behaviour (Abbasi et al., 2021; Iordanova, Stylidis, 2019; Weru, Njoroge, 2021).

Research by Phau, Quintal and Shanka, (2014) indicated that destination image is an important factor that motivates an individual to visit and revisit a certain place. Several researchers considered destination image as one of the strongest predictors of tourists' future revisit intentions (Kim, Lee, Kim, 2012; Singh, Singh, 2019). Susyarini et al. (2014) pointed out that a better image of a destination can increase the interest of tourists to return or recommend. When the tourists agree that the overall destination image is good, positive and favourable, they will revisit the same destination (Nguyet, 2017). Ramli, Rahman and Ling (2020) found that repeat tourists have a different perception, and that their process image formation and travel behaviour are different from first-time visitors. Therefore, managing, measuring and improving a destination's image is necessary to increase visits or re-visits (Dragin-Jensen, Kwiatkowski, 2019; Weru, Njoroge, 2021).

A vast majority of researchers had adopted the typology of Gartner (1994) (i.e. cognitive, affective, and conative image) and examined the direct or indirect effect of the components of an image on

the intentions of tourists to visit or revisit a certain place (Stylos et al., 2016). Some of the previous studies had examined destination image as a unidimensional construct (Bui, Le, 2016), while others had examined it as a multidimensional construct measured by cognitive, affective and conative dimensions (Assaker, Hallak, 2013; Mun, Lee, Jeong, 2018; Wang, Hsu, 2010). Based on that, the delineation of destination image as either a multidimensional or unidimensional construct depends on the research purpose.

In the context of event, destination image plays a considerable role in influencing visitors' decisions to attend future events (Al-Dweik, 2020). Zhang, Liu and Bai (2021) claimed that in event studies focusing on destination image (whether city or country), the measurement items are related to tourists' core needs and experiences such as attractions, facilities, services and atmosphere. The destination image refers to the perceived image of the host city as a tourist destination. In organizing a MICE event, all stakeholders should help to achieve a positive image for MICE tourists to come back to the destination (Al-Dweik, 2020). Susyarini et al. (2014) clarified that a positive image of the destination can encourage MICE tourists to revisit and give a positive recommendation. Al-Dweik (2020) also confirmed that a positive and strong destination image can motivate tourists to consider the destination and increase their frequency of visits there. On the other hand, a negative image created via the perception of low safety and security demotivates tourists to travel (Hsu, Lin, Lee, 2017).

Additionally, extant studies on the effects of destination image mainly focused on sports or cultural events such as the Olympics and various expos, while MICE business events have been largely ignored (Zhang, Liu, Bai, 2021). Destination image has been proven as an important factor influencing individual attitudes and behaviours in tourism, international marketing and event fields (Zhang, Liu, Bai, 2021). Al-Dweik (2020) also supported the supposition that destination image is a driving variable of a positive attitude towards events as well as having a robust complementary role in event participation intentions. Even though there are many investigations about the relationship between destination image and destination (re)visit intentions (Kim, Kang, Kim, 2014; Kim, Park, Kim, 2016; Lee, Koo, Chung, 2019; Milovanović et al., 2021), scant studies have examined the effect of destination image on (re)visit intentions (Zhang, Liu, Bai, 2021).

Stylos et al. (2016) concluded that destination image is essential for delineating tourists' intentions to revisit a destination. However, the importance of destination image, in general, remains unclear. Another study revealed that destination image influences behavioural intentions directly and indirectly (Som et al., 2012). Prior

studies have also empirically proven that destination image plays central and diverse roles in the process of decision-making, as all decision-making factors such as time, money, and family rely upon the image of each destination to satisfy the decision-makers, subsequently influencing both first-time visit and revisit intentions (Abbasi et al., 2021; Allameh et al., 2015). The result from Abbasi et al. (2021) implies that destination image plays a pivotal role in the determination of tourists' destinations; thus, the better the image of the destination, the more the people that will be attracted to visit/revisit it.

Fitri (2021) analyzed the effect of novelty seeking, destination image and perceived value on the satisfaction of 100 tourists who had participated in MICE activities in Medan City. The study found that destination image through satisfaction has a positive and significant effect on intentions to revisit MICE destinations. Another study by Weru (2021) investigated the influence of perceived destination image on international MICE visitors' post-visit behaviour. The study employed a convenience sampling method which derived a total sample of 335 respondents. The findings indicated that the cognitive image dimension has a positive and significant influence on affective image, overall image and post-visit behaviour. Affective image positively influences overall image, but not post-visit behaviour. Overall destination image had the greatest effect on post-visit behaviour. A similar result was found by Susyarini et al. (2014) who examined the behavioural intentions of 100 foreign tourists who attended international meetings/conventions in Bali. The study revealed that destination image directly influences behavioural intentions.

Al-Dweik (2020) examined the influence of event and destination images on 223 visitors' satisfaction and intentions to revisit the Jerash and Fuheis festivals in Jordan. The finding of the study showed that destination image has a significant effect on intentions to re-visit. The result from a study on tourists in Iran shows that destination image positively influences the intentions of tourists to revisit Iran as a sports tourism destination (Allameh et al., 2015). The study result by Sitepu and Rismawati (2021) showed that revisit intentions are significantly influenced by service quality, destination image and tourist satisfaction. The results of the study prove that efforts to increase tourists' revisit intentions can be made by improving destination management in terms of destination image.

On the other hand, Sirait et al. (2021) found that the image of the destination has an indirect and insignificant effect on the intentions to return through tourist satisfaction. Another study by Zhang, Liu and Bai (2021) examined the effect of business event images on destination and country image

from an exhibitors' perspective and on the exhibitors' behavioural intentions towards the event. The finding of the study showed that destination image has no significant effect on the exhibitors' event behavioural intentions.

In sum, though many studies have analyzed the effect of destination image on tourists' decision-making processes, future behavioural intentions, and revisit intentions (Al-Dweik, 2020; Sirait et al., 2021; Sitepu, Rismawati, 2021; Weru, 2021; Zhang, Liu, Bai, 2021), they have yet to come to a consensus because while some found a positive impact (direct or indirect) of destination image on revisit intentions (Al-Dweik, 2020; Allameh et al., 2015; Fitri, 2021). Some revealed a negative relationship (Sirait et al., 2021; Zhang, Liu, Bai, 2021). The results vary in terms of direction, magnitude and statistical significance due to the variety in research contexts, research approaches, research strategies, sampling methods, and methods for measuring different components of the destination image. Therefore, destination image in the tourism and event context is controversial and needs more investigation. Moreover, despite MICE events being a fast-growing subsector of tourism, there are limited studies that have focused on the influence of destination image in the MICE context (Weru, Njoroge, 2021). Consequently, destination image should be empirically examined to see if it serves as a factor influencing the intentions to revisit a MICE destination.

Travel costs

Travel costs refer to the total amount of money that attendees spend on food and beverages, conference registration, transportation and accommodation expenses (Alananzeh, 2012). Travel costs have received considerable attention from most researchers (Masiero, Qiu, 2018) as it plays a vital role in a decision to attend MICE events (Kim, Kim, Oh, 2020). Ortaleza and Mangali (2021) pointed out that travel costs are considered one of the factors that influence tourists' decisions. Related studies declared travel costs as a key driver of MICE attendance (Elston, Draper, 2012; Kim, Kim, Oh, 2020; Veloutsou, Chreppas, 2015; Yoo, Zhao, 2010). Nevertheless, travel costs are also one of the main barriers affecting tourists' decisions to attend MICE events (Cassar, Whitfield, Chapman, 2020). Mair, Lockstone-Binney and Whitelaw (2018) found that travel costs are a potent challenge for MICE tourists. Previous studies also indicated that travel costs are a pull factor and is a negative indicator of conference participation (Mair, Thompson, 2009; Tanford, Montgomery, Nelson, 2012).

According to Mair, Lockstone-Binney and Whitelaw (2018) meeting attendance and/or attitudes toward MICE re-attendance may be contingent upon a particular aspect, such as travel costs. Accordingly, Cassar,

Whitfield and Chapman (2020) identified 62 potential inhibiting factors including such costs. Many other previous studies had also determined that travel costs are a potential inhibiting factor (Elston, Draper, 2012; Kim, Kim, Oh, 2020; Veloutsou, Chreppas, 2015; Yodsuwan, Pathan, Butcher, 2020; Yoo, Zhao, 2010). Destinations with high travel costs would negatively influence future attendance and lead to the failure of the MICE event. Consequently, high travel costs play a crucial role in tourists' decisions to attend or re-attend the same event in the future (Anas et al., 2020; Barkidija Sotošek, 2020; Houdement, Santos, Serra, 2017; Mair, Thompson, 2009; Tanford, Montgomery, Nelson, 2012; Whitfield et al., 2014).

Yet, some studies found that participants do not consider travel costs as barriers against attending a conference (Lee, Koo, Chung, 2019). In fact, Oppermann and Chon (1997) pointed out that destinations within the proximity of the tourists might affect their decision to revisit the same destination because it would not be very costly. Related works clarified that destinations with low travel costs encourage international business tourists to visit a destination many times, which in turn enables the destination to make more profit. Affordable MICE tourism destinations in terms of cost of travel, rates of accommodation, and entrance fees to the conference would definitely help in making a decision.

The cost factor is composed of four main attributes including transport, accommodation, food and beverages and commodity prices (Filipovic, 2012). A person's budget for attending a conference includes costs for transportation, accommodation, registration fees and others. Furthermore, Zhang, Leung and Qu (2007) added the time-cost element to the traditional monetary cost within what they define as the total cost factor of attending a conference. In the time of financial constrictions in the business travel industry, money and total costs have a great impact on tourists' behavioural intentions towards upcoming conventions (Barkidija Sotošek, 2020). If a conference attendee is satisfied with the conference, he/she will tend to overcome the incurred cost, even though the participation cost plays a crucial role in decision-making about whether to re-attend or not. Thus, attendees' intentions to attend an event decrease when the monetary or non-monetary costs exceed a certain acceptance level (Kim, Kim, Oh, 2020; Lee, Fenich, 2016; Severt et al., 2007).

In Jordan, for example, Gedeon and Al-Qasem (2019) reported that travel costs are one of the main threats facing the tourism sector. Similarly, a study conducted by Alfandi (2021) indicated that European visitors strongly believe that Jordan is more costly than any other vacation destinations. Given the fact that European tourists are a highly sensitive segment

market particularly to service quality, a lack of food and accommodation options at multiple prices will hence discourage them from visiting Jordan. As a result, it is very difficult to sell Jordan if many European visitors and tour operators see it as a pricey destination (Alfandi, 2021). Another study carried out by Kim, Kim and Oh (2020) found that 'travelability', which includes total costs as part of the scale, is the most important factor for conference attendance.

Zhou (2005) examined the impact of destination attributes on international tourists' decisions for choosing Cape Town as a holiday destination. The author found that travel costs are one of the significant attributes for international tourists' decisions to select Cape Town as a travel destination. A similar result was found by DiPietro et al. (2008) when studying the impact of costs on MPI (Meeting Professionals International) and IAEE (International Association of Exhibitions and Events) members' travel destination decisions. Liang and Latip (2018) studied the factors affecting the decision of 142 tourists to attend conventions held in Kuching, Sarawak, and found that total cost is a significant factor towards that end.

Using a study population made up of professionals in the hospitality industry, Yoo and Zhao (2010) found that 'travelability' has a significant influence on the intentions to revisit conventions. Similarly, Yodsuwan, Pathan and Butcher (2020) explored the drivers of organizational citizenship behaviour (OCB) among corporate meeting attendees. The sample entailed individuals attending domestic corporate meetings in Thailand. The result of the study indicated that opportunity cost has a major significant impact on intentions to revisit. Another analysis was made on the relationship between travel costs (price and value) and intentions to revisit. The study involved 283 local and foreign tourists who had visited Gunung Mulu, Gunung Gading, Bako, Kubah and Niah National Parks in Sarawak, Malaysia. The results showed that only cost and value have a significant and positive impact on the tourists' intentions to revisit (Thong, Ching, Chin, 2020).

Watjanasontorn, Viriyasuebphong and Voraseyanont (2019) examined sports marketing mix (7Ps) as a factor that impacts domestic tourists' intentions to revisit Buriram using a sample of 378 visitors to the I-mobile Stadium and Buriram Racing International Circuit (BRIC). The findings of the study showed that key elements of the sports marketing mix like price have an impact on domestic tourists' intentions to revisit sports tourism in Buriram. The study indicated that price can be used to predict domestic tourists' intentions to revisit. Meanwhile, Barros and Assaf, (2012) analyzed the intentions of tourists visiting the city of Lisbon, Portugal to return there. The results show that travel cost and travel time have a negative impact on repeat

tourism. Another study by Mair and Thompson (2009) investigated attendees at a UK association conference and found that cost is a negative predictor of future attendance.

Still on costs, Nguyet (2017) indicated that the cost of attracting repeat visitors is less than that for first-time visitors. A study by Abbasi et al. (2021) confirmed that travel costs involved in attracting and retaining repeat visitors are significantly lesser than that for first-time visitors. Therefore, regular tourists and conference attendees are always looking to meet their individual needs as motivation to make better travel decisions (Hashemi et al., 2020).

In conclusion, travel costs have been considered an influential factor for intentions to revisit in developed and developing countries. Previous studies have found an inconsistent relationship between travel cost and intentions to revisit, hence requiring further investigation in the future (Abulibdeh, Zaidan, 2017; Elston, Draper, 2012; Yodsuwan, Pathan, Butcher, 2020). Therefore travel costs should be empirically examined to see if they serve as a factor influencing international tourists to revisit a MICE destination.

Attraction

Attraction is described as the ability of the host destination to provide places of interest and attractions to MICE attendees (Hashemi et al., 2020). The concept of destination attractiveness has attracted the interest of tourism researchers (Ćulić et al., 2021). Destination attractiveness is widely recognized as a determinant of tourism development, consisting of the destinations' specific features and attributes that encourage tourists to visit a particular place (Ćulić et al., 2021). Ćulić et al. (2021) clarified that tourism attractiveness includes the destination's physical attributes and natural resources such as its climate, beaches, relaxation areas, and cultural resources such as historical monuments.

In the tourism context, Crouch and Louviere (2004) considered destination attractiveness as the main element of a destination and the principal factor that motivates tourists to visit. In the same vein, Bi, Yin and Chen (2020) confirmed that destination attraction is the key motivator and pull factor for individuals' destination choice. De Nisco et al. (2015) also pointed out that destination attraction is one of the primary determinants of a person's intentions to return to a destination. Ćulić et al. (2021) found that destination attractiveness impacts revisit intentions.

In a conference context, destination attraction could be described as the capability of the host destination to offer places of interest and attractions to conference attendees (Getz, Page, 2016). In the past, only big capital cities could host a convention due to high-level attractions and accessibility (Barkidija Sotošek,

2020). With the rapid construction and expansion of convention centres and better facilities in today's market, many smaller cities are now attracting large conventions as well (Barkidija Sotošek, 2020). Park et al. (2014) clarified that the attractiveness of a destination is considered a key criterion for selecting a convention location. Hashemi et al. (2020) asserted that the attractiveness of the destination is a significant factor in the maximization of the economic benefits generated from the expenditures of conference attendees. Therefore, destination attraction is important for visitors of business events (Whitfield et al., 2014).

Countries with many attractions have a competitive advantage in attracting international tourists (Cró, Martins, 2018). Hashemi, Marzuki and Kiumarsi (2018) stated that MICE destinations with popular tourist activities and attractions have the capacity to achieve greater attendance due to their attractiveness. Furthermore, destinations which provide many attractions motivate organizers to conduct MICE events and encourage tourists to select a destination and revisit it (Anas et al., 2020). Related studies confirmed that destination attractiveness is still a critical factor influencing people to attend or re-attend a conference (Choi, 2013; Ryu, Lee, 2013; Yoo, Chon, 2008).

Oppermann and Chon (1997) also claimed that destination attractions including shopping, other local attractions, and recreational activities attract attendees to MICE events. Zhang, Leung and Qu (2007) highlighted the importance of destination attractiveness, and clarified that it is one of the location factors. Destination attractiveness plays a vital role in the decision-making process when considering attending an association conference (Jago, Deery, 2005), especially if the destination's features support the notion that the conference destination is interesting and exotic. Rittichainuwat, Beck and Lalopa (2001) separated the factors that motivate people to attend a conference and factors which may inhibit attendance. They underlined the importance of sightseeing as a motivator, a dimension that is clearly linked to destination attractiveness. Kang, Suh and Jo (2005) identified attractions as one of the most important attributes of business event destinations. Several studies (Severt et al., 2007; Yoo, Chon, 2008; Zhang, Leung, Qu, 2007) underlined the importance of attractions in influencing participation at MICE events.

Another study by Choi (2013) reported that site attraction has a significant relationship with behavioural intentions in the context of a conference destination. Maulida, Jasfar and Hamzah (2020) examined the relationship between travel motivation and revisit intentions using a sample of 250 foreign tourists engaged in sporting and event activities in Sri Lanka. The study found that destination attraction has a positive impact on revisit intentions. A study

involving 250 respondents examined tourist intentions to revisit heritage tourism resources in Yogyakarta using destination attractiveness, destination quality, tourist motivation and tourist satisfaction as variables. The results showed that attraction has a positive association with intentions to revisit (Puspitasari, Sugandini, Istanto, 2020).

Thiumsak and Ruangkanjanases (2016) studied 189 international tourists and found that the attractiveness of a destination has a positive correlation with revisit intentions. In the same vein, Sianipar et al. (2021) studied 5000 domestic tourists and found that tourist attraction to tourism village-related trips to Indonesia has a positive influence on their intentions to revisit the destination. Another study by Baniya, Ghimire and Phuyal (2017) found that the pull factor of attraction is significantly related to international tourists' intentions to revisit Nepal. The same result was found by Čulić et al. (2021) as well as Ngoc and Trinh (2015) i.e. that destination attractiveness has a direct effect on revisit intentions.

Meanwhile, Hashemi et al. (2020) examined the relationships between the dimensions of perceived quality, attendees' needs, and behavioural intentions to attend conferences using a sample of 295 international attendees to 14 academic conferences in Malaysia. The findings showed that site attraction has no significant association with behavioural intentions. Another study by Wang, Feng and Wu (2020) explored the key factor of medical tourism and its relationship with tourism attraction and re-visit intentions. The study found that tourism attraction does not influence re-visit intentions. Gračan, Barkidija Sotošek and Torbarina (2021) observed that site attraction does not predict future behavioural intentions for those who attend one convention per year, and it cannot predict behavioural intentions to re-visit a specific convention. The result is supported by several previous studies which showed the non-significant influence of site attraction on re-visit intentions (Wang, Feng, Wu, 2020; Yang, Sharif, Khoo-Lattimore, 2015).

In summary, the factor of attraction has received considerable research attention in developed and developing countries. However, prior studies on the relationship between attraction and intentions to re-visit had recorded inconsistent findings; hence, further investigation is required in the future. Qi, Smith and Yeoman (2019) also recommended further investigation on the factor of attraction. Therefore, the factor of attraction should be empirically tested to see if it serves as a factor influencing the intentions to revisit a MICE destination.

Accessibility

Accessibility can be defined as the way tourists move from their place of residence to a chosen destination (Gutiérrez et al., 2019). According to Jamaludin

and Kadir (2012), accessibility in the context of tourism can be regarded in terms of the distance, time and costs of reaching a destination using an external transport from the tourist market. Go and Govers (1999) described accessibility as how delegates travel to and from a conference site. It also refers to the physical distance from the tourist destination to the host destination and the ease or difficulty of reaching it (Alananzeh, 2012). Accessibility could also be described as how easy it is to reach desired destinations from the place of residence (Hashemi et al., 2020).

Related works pointed out that accessibility is one of the most critical determinants of a tourist's destination choice and which plays a vital role in the positioning and competitiveness of destinations (Gutiérrez et al., 2019; Houdement, Santos, Serra, 2017). Roslan, Ramli and Choy (2018) indicated that accessibility is a vital prerequisite for the survival of tourism because it links tourists to destinations. Anas et al. (2020) asserted that accessibility is an essential factor in tourism and is associated with tourists and destinations. Furthermore, Hansson et al. (2019) clarified that accessibility which includes travel time, comfort, and trip length is also vital in determining customer satisfaction (Ortaleza, Mangali, 2021). Accessibility and infrastructure have great influence on travel because a modernized road network leads to an increase in the number of tourists to a destination as well as encouraging re-visitations (Ortaleza, Mangali, 2021). Accessibility influences tourists because road quality and infrastructure including the means of transporting tourists from one place to another affect tourists' experience and overall quality of stay (Ortaleza, Mangali, 2021). Consequently, Čulić et al. (2021) asserted that destination accessibility has a long history of being recognized as a major pull factor.

In the MICE context, Barkidija Sotošek (2020) clarified that MICE destinations are evaluated based on their accessibility. In the past, only big capital cities could host a convention due to their high-level attractions and accessibility (Barkidija Sotošek, 2020). However, today's construction technology has enabled even smaller cities to be accessible enough to hold large conventions. Accessibility is considered one of the main characteristics that tourists think of when choosing a MICE destination (Anas et al., 2020). Alananzeh, (2012) explained that international MICE participants look to accessibility before, during and after attending MICE events. Other studies also indicated accessibility as a key factor in encouraging attendees to reach MICE destinations (Cró, Martins, 2018; Whitfield et al., 2014; Yoo, Chon, 2008; Zhang, Leung, Qu, 2007).

Furthermore, Whitfield et al. (2014) indicated that accessibility is an important factor for MICE

tourists in reaching an event destination. Zhang, Leung and Qu (2007) highlighted the importance of destination accessibility as one of the location factors analyzed from three elements: trip distance, direct flight, and ease of visa application. The study by Alananzeh, (2012) clarified that accessibility could be measured by the relative difference in time, cost, distance, or effort required to access different destinations based on the demand side. Barkidija Sotošek (2020) asserted that less accessible destinations mean longer journeys and the use of various means of transportation for the attendees. The attendees of MICE events take into account the accessibility of the destination because it is largely related to the travel costs.

Hence, if the MICE event is held in a renowned destination with high accessibility, attendance increases significantly and leads to intentions to revisit the same event (Barkidija Sotošek, 2020). Otherwise, if the MICE activities are held far away from the city, it will be hard for the participants to reach the destination and this will ultimately affect their decision to attend or re-attend the event (Anas et al., 2020).

The impact of accessibility on behavioural intentions has been investigated in previous studies which documented a significant link (Jung, Tanford, 2017; Kim, Lee, Kim, 2012; Lee, Min, 2013; Mair, Lockstone-Binney, Whitelaw, 2018; Ryu, Lee, 2013). In a study of the relative importance of the attributes of business event destinations, Kang, Su and Jo (2005) found destination accessibility to be the most important attribute. Lee and Min (2013) proposed that accessibility is a factor that is highly considered in the decision to attend a conference. A study was conducted to examine the factors affecting tourists' return intentions to Vietnam as mediated by destination satisfaction using a sample of 301 leisure tourists. The results showed that accessibility significantly and positively affects tourists' return intentions (Ngoc, Trinh, 2015). Another study by Giao et al. (2020) investigated the factors that affect domestic tourists' revisit intentions using a sample of 550 domestic tourists who had visited Vietnam in the last quarter of 2019. The findings showed that accessibility is positively associated with revisit intentions.

A further study examined the relationships between the dimensions of perceived quality, attendees' needs, and behavioural intentions to attend conferences using a sample of 295 'international attendees of 14 academic conferences in Malaysia. The findings showed that only accessibility and 'self-congruity' are positively associated with behavioural intentions (Hashemi et al., 2020). These results were also confirmed by Haneef (2017), Lee and Lee (2017), while Çapar and Aslan (2020) found that accessibility is significantly linked to tourists' behaviour.

In contrast, the study carried out by Ingkadijaya, Bilqis and Nurlaila (2021) on the influence of tourism product attributes on revisit intentions to culinary tourism destinations involving a sample of 100 domestic tourists revealed that accessibility has no significant effect on revisit intentions. Another study by Hashemi, Marzuki and Kiumarsi (2018) found that accessibility is negatively correlated with behavioural intentions. Gračan, Barkidija Sotošek and Torbarina (2021) found that accessibility does not predict future the behavioural intentions of those who attend one convention per year, but it does significantly predict the behavioural intentions of those who visit more than one. Similarly, Luvsandavaajav and Narantuya (2021) found that the pull factor of accessibility has no direct effect on revisit intentions. In the same vein, Ćulić et al. (2021) found that accessibility has no significant effect on revisit intentions. Ingkadijaya, Bilqis and Nurlaila (2021) found that accessibility components such as easy access are not important attributes that determine the decision of tourists to revisit.

Hence, it can be noted that accessibility is essential in the context of developed and developing countries. However, past studies on the relationship between accessibility and revisit intentions had reached inconclusive results; hence, more future investigations are needed. Micić, Denda and Popescu (2019) also suggested further research be conducted on the factor of accessibility. Therefore, accessibility should be tested to see if it serves as a factor influencing the intentions to revisit a MICE destination.

Overall, it is evident that the two push factors and the four pull factors discussed above could have an influence on the revisit intentions to a MICE destination. A theoretical model for examining this impact is presented in Figure 1.

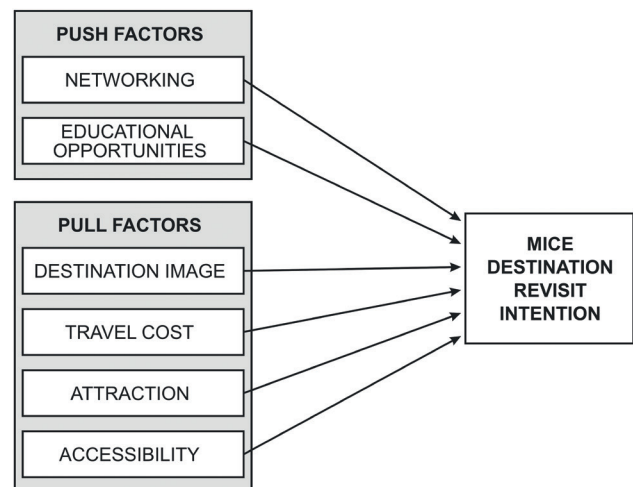


Figure 1. A model for examining the impact of push and pull factors on the intention of revisiting destination MICE
Source: authors

3. CONCLUSION AND SUGGESTIONS FOR FUTURE RESEARCH

This article has critically appraised past literature using the integrative review approach to determine the factors influencing MICE destination revisit intentions. For practitioners, this review could be helpful because identifying the factors that influence the revisit intentions of international MICE tourists could assist organizers design an event through an effective policy to improve these influencing factors. For researchers, understanding factors that influence revisit tourists to MICE destinations could help researchers formulate

possible strategies for increasing the attractiveness to MICE tourists and improving the economic level of destinations. However, it is recommended that future research on this topic attempts to test the proposed relationships. Empirical data from such studies could particularly help MICE practitioners in developing nations especially those that have invested heavily in MICE infrastructures yet suffer from a decreasing number of MICE participants over the years. Understanding the push and pull factors of MICE destinations could help destination managers understand how they could improve in order to make their MICE destinations more attractive to visitors.

CZYNNIKI WPŁYWAJĄCE NA ZAMIAR PONOWNEJ WIZYTY W DESTYNACJI MICE – PRZEGLĄD LITERATURY

Ammar Ramadan^a , Azilah Kasim^b 

^a Uniwersytet Północnej Malezji, Wyższa Szkoła Turystyki, Hotelarstwa i Organizacji Imprez Masowych, <https://orcid.org/0000-0002-8281-3384>, e-mail: ammar.alramadan@hotmail.com

^b Uniwersytet Północnej Malezji, Wyższa Szkoła Turystyki, Hotelarstwa i Organizacji Imprez Masowych, Centrum Badań nad Turystyką i Hotelarstwem Wysp Langkawi, <https://orcid.org/0000-0002-2217-0989>, e-mail: azilah@uum.edu.my

Sposób cytowania (styl APA): Ramadan, A., Kasim, A. (2022). Factors influencing MICE destination revisit intentions: A literature review. *Turyzm/Tourism*, 32 (1), 185–217. <https://doi.org/10.18778/0867-5856.32.1.09>

ABSTRAKT

Związek między czynnikami *push* (pchania) i *pull* (przyciągania) z zamiarem ponownego odwiedzenia destynacji często był badany w kontekście turystyki ogólnej. Niewiele natomiast wiadomo na temat czynników wpływających na zamiary ponownej wizyty w miejscach docelowych MICE pomimo licznych korzyści społeczno-ekonomicznych, jakie wiele krajów uzyskało dzięki tej branży. W niniejszym artykule podjęto próbę wypełnienia luki w wiedzy za pomocą krytycznego przeglądu literatury przy użyciu zintegrowanego podejścia przeglądowego. Przegląd, krytyczna analiza i synteza głównej literatury pozwoliły ustalić, że dwa czynniki *push*, tj. tworzenie sieci kontaktów i możliwości edukacyjne, oraz cztery czynniki *pull*, tj. wizerunek miejsca docelowego, koszty podróży, atrakcyjność i dostępność, wpływają na zamiary ponownej wizyty w destynacji MICE. Następnie zaproponowano teoretyczny model relacji między tymi czynnikami a zamiarami ponownego odwiedzenia ośrodka MICE.

SŁOWA KLUCZOWE

czynniki *push*, czynniki *pull*, zamiar ponownej wizyty, MICE

INFORMACJE O ARTYKULE

Przyjęto:
2 marca 2022 r.
Zaakceptowano:
24 maja 2022 r.
Opublikowano:
28 września 2022 r.

1. WSTĘP

Turystyka MICE do 2020 r. była jednym z najszybciej rozwijających się segmentów branży turystycznej (Anas i in., 2020; Lee, Koo, Chung, 2019; Nasir, Alagas, Nasir, 2019), przynoszącym od dwóch do czterech razy większy dochód niż inne sektory turystyki (Anas i in., 2020; Lee, Koo, Chung, 2019). Niemało państw odniosło korzyści ekonomiczne z biznesu turystycznego MICE¹, który pomógł podnieść standard życia w różnych miejscach docelowych (Nakip, Gökmen, 2018). MICE przyniosło destynacjom profity także na wiele innych sposobów, w tym przez wspieranie i wzmacnianie relacji między gospodarzami a uczestnikami, przyciąganie zamożnych turystów, wzmacnianie międzynarodowych powiązań gospodarczych, wprowadzanie usprawnień przy tworzeniu miejsc pracy, ograniczanie sezonowości w miejscu docelowym oraz pomoc wielu krajom w rozwoju powiązanych usług i infrastruktury (Alanazeh i in., 2019; Anas i in., 2020; Lee, Koo, Chung, 2019; Mhango, 2018; Mureşan, Nistoreanu, 2017; Nasir, Alagas, Nasir, 2019).

Choć dużo rządów uważa MICE za ważny element zwiększania przychodów z turystyki (Cró, Martins, 2018; Lee, Back, 2005; Whitfield i in., 2014), niektóre kraje rozwijające się nie są w stanie rentownie sprzedawać oferty swojej branży MICE (Phopphan, 2017). Co więcej, spore pieniądze generowane przez MICE na całym świecie nie mają wpływu na wskaźniki przychodów w niektórych słabo rozwiniętych krajach, takich jak Jordania, gdzie nadal są one niewystarczające (Jordan Tourism Board, 2016). Dochód MICE w tym kraju w 2018 r. wyniósł ok. 50 milionów dolarów, co jest niezwykle niskim rezultatem w porównaniu z innymi miejscami i stanowi zaledwie 1,7% całkowitych dochodów z turystyki w Jordanii (Gedeon, Al-Qasem, 2019). Niezdolność tego kraju do generowania znacznych przychodów z biznesu MICE pomimo posiadania unikatowych zasobów turystycznych powoduje, że pojawiają się pytania dotyczące braku zachęty do odwiedzenia lub ponownego odwiedzenia Jordanii jako miejsca docelowego MICE, a także potrzeby dalszego rozwijania obiektów i usług MICE, aby przyciągnąć międzynarodowych turystów.

Według teorii planowanego zachowania intencje ponownej wizyty są pochodną intencji behawioralnych i silnym czynnikiem prognostycznym zachowań (Ajzen, 1991). Zamiar powrotu turystów do destynacji to jeden z kluczowych tematów w literaturze przedmiotu, który zwrócił uwagę wielu badaczy i praktyków (Abbasi i in., 2021; Bi, Yin, Chen, 2020; Fitri, 2021; Weru, 2021). Problem intencji powrotu był omawiany przede wszystkim w kontekście sportu (Allameh i in., 2015; Cho, 2021), megawydarzeń (Zhang, Liu, Bai, 2021), wydarzeń kulturalnych (Yen, 2020) oraz festiwali (Al-Dweik, 2020).

Niestety, w niewielu badaniach analizowano zamiary ponownej wizyty w ramach MICE (Bi, Yin, Chen, 2020; Fitri, 2021; Yodsuwan, Pathan, Butcher, 2020), a przeciwieństw behawioralne zamiary powrotu do miejsca docelowego są bardzo istotne dla zapewnienia udanego wydarzenia MICE, szczególnie w krajach rozwijających się (Fitri, 2021). Mimo że liczne badania dotyczące turystyki i wydarzeń skupiały się na czynnikach wpływających na decyzje turystów o powrocie do destynacji (Abbasi i in., 2021; Al-Dweik, 2020; Allameh i in., 2015; Baniya, Ghimire, Phuyal, 2017; Bi, Yin, Chen, 2020; Fitri, 2021; Susyarini i in., 2014; Tsai, 2020; Wicaksono, Setyaningtyas, Kirana, 2021; Yeoh, Goh, 2017), to rzadko wykonywano analizy czynników determinujących chęć ponownego udziału w wydarzeniu w kontekście krajów słabo rozwiniętych (Al-Dweik, 2020; Bi, Yin, Chen, 2020).

Prezentowane opracowanie ma na celu wypełnienie luki w wiedzy za pomocą krytycznego przeglądu literatury na temat zmiennych decydujących o zamiarze ponownego odwiedzenia miejsca wydarzenia przez turystę. Zrozumienie intencji kolejnej wizyty w destynacji MICE jest kluczowe, ponieważ selekcja miejsc jest ważną częścią całej podróży MICE. Wybór lokalizacji, w której mogłaby się odbywać konferencja, był postrzegany jako główny czynnik wpływający na decyzję o odwiedzeniu lub ponownym odwiedzeniu miejsca docelowego (Baloglu, Love, 2005; Crouch, Ritchie, 1997; DiPietro i in., 2008; Elston, Draper, 2012; Lee, Back, 2008; Yoo, Chon, 2008). Te wczesne badania wyjaśniają, że miejsce konferencji jest ważnym czynnikiem nie tylko dla organizatora, ale także dla uczestników (Lee, Koo, Chung, 2019). Dlatego konieczne jest zrozumienie, jak wybrać odpowiednie miejsce zorganizowania i przeprowadzenia konferencji (Sperstad, Cecil, 2011).

2. PRZEGLĄD LITERATURY

W niniejszym artykule dokonano krytycznego przeglądu literatury, aby zaproponować ramy dla zrozumienia czynników wpływających na zamiary ponownej wizyty w destynacji MICE. Przyjęte podejście nosi nazwę przeglądu integracyjnego (ang. *integrative review*) (Onwuegbuzie, Frels, 2016) i najlepiej odpowiada celowi artykułu. Ponadto przegląd integracyjny jest najczęstszą formą przeglądu w naukach społecznych. Podejście obejmuje krytyczny przegląd i syntezę literatury na temat zmiennych, które wpływają na zamiary turystów, żeby kolejny raz odwiedzić miejsce organizacji wydarzenia, przed wygenerowaniem modelu do zrozumienia czynników oddziałujących na chęć ponownej wizyty w destynacji MICE. Jednak ze względu na ograniczony dostęp do literatury na temat MICE *per se* nasz przegląd integracyjny został przygotowany

głównie na podstawie literatury turystycznej i ogólnej dotyczącej wydarzeń w celu ustalenia przekonujących dowodów na obecność czynników wpływających na zamiary ponownej wizyty MICE. W poniższych sekcjach przegląd rozpoczyna się od wyjaśnienia pojęcia i typologii turystyki MICE, po której następuje krytyczna analiza intencji powtórnej wizyty i czynników na nią wpływających.

2.1. TURYSTYKA MICE: POJĘCIE I TYPOLOGIA

Skrót MICE oznacza rodzaj turystyki obejmującej spotkania, podróże motywacyjne, zjazdy i wystawy, podobnie MEI (ang. *meetings, events, incentives* – ‘spotkania, wydarzenia, wyjazdy motywacyjne’) lub MIT (ang. *meetings, incentives, trade shows* – ‘spotkania, wyjazdy motywacyjne, targi’) w Stanach Zjednoczonych, lub MCIT (ang. *meetings, conventions, incentive travels* – ‘spotkania, zjazdy, podróże motywacyjne’) w Kanadzie (Bao, 2017). W Australii z kolei znany jest pod nazwą „wydarzenia biznesowe”, a w Europie to „przemysł spotkań”. Ten rodzaj turystyki jest opisywany jako planowany z góry i przeznaczony dla dużych grup osób do określonych celów (Alananzeh i in., 2019) oraz jako kluczowy obszar rozwoju dla sektora turystyki na całym świecie (Buathong, Lai, 2017). Dla Leonga (2007) MICE to rodzaj turystyki, w której grupy uczestników gromadzą się, żeby osiągnąć poszczególne cele. Były też definicje podawane przez uczonych i autorytatywne stowarzyszenia, opisujące MICE jako akronim (od ang. słów: *meetings, incentive travels, conventions, exhibitions* – ‘spotkania, podróże motywacyjne, konwencje, wystawy’) (Chen i in., 2012; Lee, 2016).

Według Rogersa (2013) spotkania te stanowią sposób na zbieranie się grupy osób w jednym miejscu, by skonsultować lub podjąć wyznaczone działania. Ponadto głównym celem spotkania jest wymiana informacji i pogłębianie wiedzy (Altareri, 2016) połączone z ułatwieniem komunikacji między uczestnikami (Akkhaphin, 2016). Tymczasem podróż motywacyjna definiowana jest jako podróż osoby lub grupy osób do miejsca docelowego w nagrodę za stymulowanie realizacji lub w uznaniu działań wspierających realizację celów organizacyjnych (Trišić, Arsenov-Bojović, 2018). Trišić i Arsenov-Bojović (2018) uważają, że stymulująca podróż obejmuje: wypoczynek, sport, rekreację, udział w kongresach, uczestnictwo w charakterze indywidualnych podróżników biznesowych, stanowi również rodzaj relaksu.

Inną formą MICE są konferencje i wystawy. Konferencja to formalne spotkanie, zwykle kilkudniowe, na którym wiele osób spotyka się, żeby rozmawiać o poglądach na określony temat. Trišić i Arsenov-Bojović (2018) określają konferencje jako duże, coroczne spotkania osób tego samego zawodu, poświęcone

debacie, konsultacjom i rozwiązywaniu problemów, a także sprzyjające interakcjom między uczestnikami, koncentrujące się na udziale publiczności i zaangażowaniu uczestnika w prezentację. Natomiast wystawy są opisywane przez autorki jako część turystyki biznesowej, która prezentuje usługi lub produkty wystawione w dużej hali tak, aby mogli je obejrzeć wszyscy kupujący i sprzedający. W ramach turystyki MICE wystawa jest relewantnym i korzystnym wydarzeniem, ponieważ ma na celu dostarczenie uczestnikom informacji na temat najnowszych i najlepszych towarów i usług. Na arenie międzynarodowej terminy: „wystawa”, „expo”, „sklep” i „pokaz konsumencki” lub „targi” są używane zamiennie (Trišić, Arsenov-Bojović, 2018; Welthagen, 2019).

2.2. INTENCJE PONOWNEJ WIZYTY

Przed przystąpieniem do analizy czynników wpływających na zamiary ponownej wizyty należy zrozumieć same intencje. Ajzen (1991) opisuje je jako subiektywne prawdopodobieństwo określonego zachowania jednostki. Chen i Tsai (2007) stwierdzają, że zachowania turystów obejmują: wybór miejsca do odwiedzenia, późniejszą ocenę i przyszłe intencje behawioralne. Podczas podróży turyści napotykają wiele sytuacji decyzyjnych. Buhalis i Amaranggana (2016) dzielą zachowania turystów na trzy fazy: *pre-visit* (‘przed wizytą’), *during visit* (‘w trakcie wizyty’) i *post-visit* (‘po wizycie’). Faza „przed wizytą” to planowanie, podczas którego potencjalni turyści decydują, który cel podróży wybrać, jak się tam dostać i gdzie się zatrzymać. Od chwili przyjazdu „w trakcie wizyty” kluczowymi decyzjami są: gdzie i co jeść lub czym się zajmować w czasie pobytu. W fazie „po wizycie” przyszłe intencje behawioralne wiążą się z oceną przez gościa możliwości ponownego odwiedzenia tego samego miejsca docelowego i chęcią polecenia go innym. Jak opisano, każdy aspekt doświadczenia turystycznego stawia przyjezdnych w sytuacji decyzyjnej – rozważenia korzyści i ryzyka związanego z wybranym miejscem docelowym.

Pojęcie wyboru destynacji jest uważane za krytyczną fazę zachowań podróżnych. Mhango (2018) wyjaśnił, że wybór miejsca docelowego ma ogromne znaczenie dla organizatorów i uczestników wydarzenia oraz przyczynia się do kształtowania polityki i zarządzania (Filimonau, Perez, 2019). Pojęcie wyboru destynacji jest szeroko stosowane w kontekście wydarzeń i jest również uważane za kluczową kwestię w zrozumieniu procesów decyzyjnych potencjalnych turystów MICE podczas dokonywania takiego wyboru (Filimonau, Perez, 2019; Jung i in., 2018; Masiero, Qiu, 2018). Jo i in. (2019) stwierdzili, że wybór miejsca docelowego został uznany za istotny temat

w badaniach MICE. Większość wcześniejszych analiz w kontekście MICE w dużym stopniu koncentrowała się na wyborze destynacji z perspektywy turystów i planistów spotkań (Aktas, Demirel, 2019; Crouch, Del Chiappa, Perdue, 2019; Houdement, Santos, Sierra, 2017; Jo i in., 2019; Liang, Latip, 2018; Para, Kachniewska, 2014; Pavluković, Cimbaljević, 2020). Jednakże istnieje niewiele opracowań, w których omówiono zamiary ponownego odwiedzenia miejsca docelowego w kontekście MICE (Bi, Yin, Chen, 2020; Fitri, 2021; Yodsuwan, Pathan, Butcher, 2020).

Ważne jest także, aby pojęcie intencji powtórnej wizyty turystów stało się głównym tematem literatury wydarzeń (Al-Dweik, 2020; Bi, Yin, Chen, 2020; Fitri, 2021; Tsai, 2020; Yen, 2020). Yen (2020) opisał zamiar kolejnej wizyty jako chęć uczestników do ponownego odwiedzenia tego samego miejsca wydarzenia. Intencje powtórnej wizyty określają prawdopodobieństwo zaangażowania się uczestników w proces wyboru destynacji wydarzeń w przyszłości na podstawie wcześniejszych doświadczeń z podróży. Kiedy uczestnicy doświadczają przyjemnych sytuacji w miejscu wydarzenia, są bardziej skłonni do planowania ponownego odwiedzenia danego miejsca (Yen, 2020). Lepsze zrozumienie intencji uczestników MICE dotyczących powtórnych wizyt jest jednym z głównych zagadnień, na których należy się skoncentrować, żeby zapewnić udane wydarzenia MICE.

W kilku badaniach przeanalizowano zamiary ponownej wizyty turystów w dziedzinie wydarzeń, zwłaszcza wydarzeń MICE (Al-Dweik, 2020; Bi, Yin, Chen, 2020; Fitri, 2021; Hashemi i in., 2020), a ustalenia potwierdziły, że intencje turystów dotyczące kolejnej wizyty są cenne dla przewidywania przyszłych zachowań, związanych z tymi odwiedzinami. Fitri (2021) stwierdziła, że temat intencji powtórnej wizyty jest bardzo ważny i powinien być badany w kontekście MICE. Bi, Yin i Chen (2020) doszli do wniosku, że przeprowadzono niepełne badania w celu zgłębienia i sprawdzenia empirycznie wcześniejszych okoliczności zamiarów ponownej wizyty turystów biznesowych.

2.3. TEORIA PUSH-PULL

W niniejszym krytycznym przeglądzie literatury wykorzystano teorię motywacji *push-pull* jako podstawę do zrozumienia zachowań wyjaśniających, dlaczego turyści podróżują, a także do opisanie elementów *push* i *pull* oraz zamiarów ponownego odwiedzenia miejsca docelowego. Niezależnie czynniki pchające (*push*) odnoszą się do indywidualnej chęci podróżowania. Na poszczególne osoby oddziałują zewnętrzne czynniki przyciągające (*pull*), które mają wpływ na to, gdzie, kiedy i jak podróżują, biorąc pod uwagę pierwotne zamiary odbycia podróży. Turyści podróżują

ze względu na czynniki wewnętrzne, popychające ich, i zewnętrzne, takie jak atrybuty miejsca docelowego. Zgodnie z wiedzą ogólną czynniki pchające poprzedzają czynniki przyciągające (Dann, 1977; Dann, 1981). Wcześniejsze prace potwierdziły, że zanim siły ciągnące będą mogły być skuteczne, muszą być obecne siły pchające (Preko, Doe, Dadzie, 2019).

Teoria *push-pull* to popularny model służący do generowania i testowania zachęt w branży turystycznej (Crompton, 1979b; Dann, 1977). Koncepcja polega na tym, że człowiek jest popychany do uczestniczenia przez wewnętrzne czynniki, potrzebę osiągnięcia optymalnego stopnia pobudzenia i atrakcyjność określonej lokalizacji. W badaniach turystycznych za czynniki pchające są uważane potrzeby społeczno-psychologiczne, które wpływają na decyzję turysty o podróży, a za czynniki przyciągające uważa się cechy, które przyciągają turystę do określonej destynacji już po podjęciu decyzji o podróży (Preko, Doe, Dadzie, 2019).

Na podstawie literatury można uznać, że Dann (1977) i Crompton (1979b) jako pierwsi przeprowadzili badania, w których zastosowano koncepcję czynników *push* i *pull*, przy czym Crompton (1979b) był pierwszym, który starał się zidentyfikować relacje typu *push* i *pull* w turystyce w celu wyjaśnienia wyboru danego miejsca podróży, podejmując próbę konceptualizacji motywów wakacyjnych podróżników na podstawie badań Danna. Znalazł dziewięć motywów, z których siedem było motywami społeczno-psychologicznymi lub motywami typu *push*, a dwa z nich motywami kulturowymi lub motywami typu *pull*. Ucieczka od otoczenia postrzeganego jako monotonne, samopoznanie i ocena, relaksacja, prestiż, regresja, wzmocnienie więzi rodzinnych i ułatwienie kontaktów społecznych były czynnikami *push*. Czynniki, które przyciągały ludzi, były nowość i edukacja. Jak stwierdził Dann (1981), cechy ośrodka wypoczynkowego o charakterze *pull*, np. słońce, swobodna atmosfera i przyjaźni mieszkańcy, powodują reakcję i wzmacniają motywację typu *push*. W ostatnich dziesięcioleciach pojawia się coraz więcej prac na temat czynników *push* i *pull* (Baniya, Ghimire, Phuyal, 2017; Dimitrovski, Seočanac, Luković, 2021; Kim, Lee, 2002; Luvsandavaajav, Narantuya, 2021; Uysal, Jurowski, 1994). Analizy Danna (1977) i Cromptona (1979b) to dwa najobszerniejsze badania, w których zastosowano hipotezy dotyczące czynników *push* i *pull*.

Teoria *push-pull* opisuje zachowania turystów przez zrozumienie ich różnych wymagań i potrzeb mogących wpłynąć na faktyczny wybór celu podróży. Teoria ta opowiada się głównie za motywacją zachowań turystów na dwa sposoby: za pomocą czynników pchających, wyjaśnianych wewnętrznym pragnieniem podróżowania, i czynników przyciągających, tłumaczących decyzję danej osoby z uwzględnieniem atrybutów miejsca docelowego. Ponadto motywacje turystyczne można interpretować, wykorzystując czynniki *push*

i *pull*, by wyjaśnić decyzję turysty o wyborze destynacji (Baniya, Ghimire, Phuyal, 2017; Fila Hidayana, Suryawardani, Wiranatha, 2019; Joo, Sean, Hong, 2017; Khuong, Ha, 2014; Kim, 2021). Niezaprzeczalnie ramy teorii *push-pull* były szeroko stosowane przez naukowców do badania problemów z różnych dziedzin, takich jak: zdrowie i dobre samopoczucie (Ting i in., 2021), motywacja do podróży (Luvsandavaajav, Narantuya, 2021), miejsca uzdrowiskowe (Dimitrovski, Seočanac, Lukovići, 2021), turystyka młodzieżowa (Preko, Doe, Dadzie, 2019) oraz turystyka wydarzeń (Qi, Smith, Yeoman, 2019). Zatem teoria *push-pull* jest popularna wśród badaczy i szeroko stosowana w turystyce (Baniya, Ghimire, Phuyal, 2017; Baptista, Saldanha, Vong, 2020; Dimitrovski, Seočanac, Lukovići, 2021; Kim, 2021; Luvsandavaajav, Narantuya, 2021; Preko, Doe, Dadzie, 2019; Qi, Smith, Yeoman, 2019; Yousefi, Marzuki, 2015). Badania te potwierdziły, że teoria *push-pull* ma zastosowanie do identyfikacji motywów kierujących turystami.

W związku z tym teoria *push-pull* zakłada, że ludzie są popychani do podróży przez wewnętrzne pragnienia lub czynniki emocjonalne, a przyciągają ich czynniki zewnętrzne lub namacalne (atrybuty celu). Dlatego główną częścią tej teorii jest opisanie związku między czynnikami *push* i *pull* przy wyborze destynacji. Teoria ta wyjaśnia również, że czynniki *push* i *pull* działają w parze z decyzją turystów, która ostatecznie jest związana z ich zachowaniem podróżniczym. A zatem teoria *push-pull* definitywnie obejmuje czynniki wewnętrzne i zewnętrzne ułatwiające lub hamujące podejmowanie osobistych wyborów dotyczących odwiedzenia lub ponownego odwiedzenia miejsca docelowego.

W MICE czynniki *push* i *pull* są znane także jako czynniki motywacyjne, które przyczyniają się do sukcesu wydarzenia (Anas i in., 2020). Zrozumienie czynników motywujących do uczestnictwa stało się ważnym tematem dla badaczy (Dragin-Jensen i in., 2018). Głębsze zrozumienie motywów uczestników MICE jest celem dla menedżerów wydarzeń, zaś poszerzenie wiedzy i zapewnienie zadowolenia uczestników – celem dla specjalistów w dziedzinie marketingu miejsc przeznaczenia (Dragin-Jensen i in., 2018). Powszechnie uznaje się, że motywacja do podróży odgrywa ważną rolę w określaniu i przewidywaniu decyzji w sprawie ponownego odwiedzenia destynacji MICE przez uczestników. Intencje podróżnych uczestnictwa lub ponownego uczestnictwa w wydarzeniach MICE można przewidzieć na podstawie różnych czynników motywacji podróży (*push* i *pull*). Racjonalne jest sugerowanie, że zamiar ponownego odwiedzenia destynacji MICE rośnie, gdy połączone są motywacje podróży, tj. czynniki *push* i *pull*. Studia nad turystyką MICE skupiły się na czynnikach motywacyjnych, które wpływają na decyzję turystów o uczestnictwie w wydarzeniach MICE i rozdzieliły te czynniki na dwie kategorie: *push* i *pull*.

Na podstawie obszernego przeglądu literatury można zidentyfikować sześć czynników motywacyjnych wpływających na decyzję turystów o ponownym udziale w wydarzeniach MICE. Wynikają z nich dwa czynniki *push*, a mianowicie tworzenie sieci kontaktów (*networking*) i możliwości edukacyjne (Cassar, Whitfield, Chapman, 2020; Dimitrovski, Seočanac, Lukovići, 2021; Gračan, Barkidija Sotošek, Torbarina, 2021; Kim, Kim, Oh, 2020; Kim, Lee, Kim, 2012; Lee, Koo, Chung, 2019; Mair, Thompson, 2009; Pavluković, Cimbalević, 2020; Severt i in., 2007; Yodsuwan, Pathan, Butcher, 2020; Yoo, Chon, 2008; Yoo, Zhao, 2010), oraz cztery czynniki *pull*: wizerunek miejsca docelowego, koszt podróży, atrakcyjność i dostępność (Abulibdeh, Zaidan, 2017; Al-Dweik, 2020; Choi, 2013; Fitri, 2021; Gračan, Barkidija Sotošek, Torbarina, 2021; Hashemi i in., 2020; Houdement, Santos, Serra, 2017; Kim, Kim, Oh, 2020; Lee, Koo, Chung, 2019; Mair, Thompson, 2009; Tanford, Montgomery, Nelson, 2012; Weru, Njoroge, 2021; Yoo, Chon, 2008). W kolejnych sekcjach zostanie szczegółowo omówiony wpływ czynników *push* i *pull* na decyzje turystów o ponownym uczestnictwie w wydarzeniach MICE.

2.3.1. CZYNNIKI *PUSH*

Czynniki *push* to niematerialne lub psychologiczne czynniki, nieodłącznie związane z uczestnikami wydarzeń, skłaniające ich do podjęcia decyzji o wzięciu udziału w wydarzeniu MICE. Powiązane badania wskazują na znaczenie tworzenia sieci kontaktów oraz możliwości edukacyjnych jako motywatorów (Cassar, Whitfield, Chapman, 2020; Dimitrovski, Seočanac, Luković, 2021; Gračan, Barkidija Sotošek, Torbarina, 2021; Kim, Kim, Oh, 2020; Kim, Lee, Kim, 2012; Lee, Koo, Chung, 2019; Mair, Thompson, 2009; Pavluković, Cimbalević, 2020; Severt i in., 2007; Yodsuwan, Pathan, Butcher, 2020; Yoo, Chon, 2008; Yoo, Zhao, 2010). W dalszych sekcjach czynniki *push* zostaną szczegółowo omówiono.

Możliwości nawiązywania kontaktów (*networking*)
Według Granta (1994) możliwości stwarzane przez sieć kontaktów definiuje się jako płaszczyznę interakcji jednostki służącą nawiązaniu osobistych znajomości z innymi ludźmi, co przynosi spotkanie profesjonalne korzyści. Możliwości tworzenia sieci relacji są również opisywane jako interakcje między uczestnikami mające na celu poszerzenie kontaktów, nawiązanie znajomości biznesowych i zdobycie uznania ze strony innych uczestników dzięki udziałowi w wydarzeniach MICE (Gračan, Barkidija Sotošek, Torbarina, 2021). Nawiązywanie kontaktów uważane jest za formę socjalizacji (Choe, Lee, Kim, 2014; Lee, Yeung, Dewald, 2010), a także za jeden z głównych wymiarów czynników typu *push* (Crompton, 1979b). W literaturze poświęconej turystyce konferencyjnej i kongresowej możliwość nawiązywania

znajomości jest uważana za kluczowy aspekt zjazdu, ponieważ stanowi czynnik motywujący dla uczestników (Barkiđija Sotošek, 2020). Mair, Lockstone-Binney i Whitelaw (2018) zwrócili uwagę, że możliwości tworzenia sieci kontaktów są jednym z czynników motywacyjnych, wpływających na decyzje turystów o uczestnictwie lub ponownym uczestnictwie w wydarzeniach MICE. Podobnie Dimitrovski, Seočanac i Luković (2021) uznali, że element ten jest ważny w kontekście wydarzeń biznesowych. Co więcej, Cassar, Whitfield i Chapman (2020) potwierdzili, że możliwości tworzenia sieci kontaktów są istotnym czynnikiem w kontekście MICE. Widać więc, że możliwości te były szeroko omawiane w literaturze dotyczącej konferencji i wydarzeń biznesowych i wciąż wymagają dalszych studiów (Yodsuwan, Pathan, Butcher, 2020).

Powiązane badania wyjaśniły, że perspektywy tworzenia sieci kontaktów są ważnym czynnikiem w wyborze przez uczestników miejsca docelowego, zwiększającym prawdopodobieństwo ich udziału, wyraźnie podnoszącym poziom satysfakcji i zachęcającym do ponownego uczestnictwa w wydarzeniu MICE (Cassar, Whitfield, Chapman, 2020; Draper, Neal, 2018; Jung i in., 2018). Barkiđija Sotošek (2020) pokazała, że motywacją do udziału w zjeździe są przede wszystkim możliwości poszerzenia sieci społecznościowej, nawiązania kontaktów biznesowych i znalezienia nowych pomysłów. Niezależnie od liczby uczestników konferencji każdego roku sieci społecznościowe i edukacja zawodowa są najważniejszymi determinantami w wyborze zjazdu (Gračan, Barkiđija Sotošek, Torbarina, 2021). Wcześniejsze prace wskazywały, że motywacją do uczestnictwa w zjeździe jest możliwość nadążania za zmianami w zawodzie i zdobywania nowej wiedzy (Lee, Min, 2013; Oppermann, 1996; Severt i in., 2007; Yoo, Chon, 2008).

Dodatkowo możliwości tworzenia sieci kontaktów pogłębiają osobistą interakcję ze współpracownikami czy kolegami i uznanie ze strony współuczestników oraz wzmacniają samo doświadczenie udziału (Yoo, Chon, 2008; Yoo, Zhao, 2010). Według kilku badań (Jago, Deery, 2005; Mair, Thompson, 2009; Rittichainuwat, Beck, Lalopa, 2001; Severt i in., 2007; Zhang, Leung, Qu, 2007) możliwości nawiązywania kontaktów i aspekty społeczne są ważnymi czynnikami wpływającymi na uczestnictwo w wydarzeniu biznesowym. Gračan, Barkiđija Sotošek i Torbarina (2021) potwierdziły, że stanowią one kluczowe zagadnienie w literaturze poświęconej turystyce konferencyjnej, ponieważ oddziałują motywująco na uczestników zjazdów. Także Barkiđija Sotošek (2020) ustaliła, że spotkanie nieznanymi wcześniej profesjonalistów, ludzi podobnie myślących i znajomych z sieci w prawdziwym świecie to najczęściej wymieniane elementy wyjaśniające możliwości tworzenia sieci kontaktów.

Rittichainuwat, Beck i Lalopa (2001) oraz Yoo i Chon (2008) podkreślili znaczenie tworzenia sieci kontaktów

i czynników związanych z samym zjazdem, takich jak temat i jakość konferencji, oraz wyrazili przekonanie, że budowanie relacji z innymi profesjonalistami jest jednym z najważniejszych powodów decyzji o uczestnictwie w zjazdach. Wymienieni autorzy zwrócili także uwagę, iż możliwości tworzenia sieci kontaktów mogą zwiększyć liczbę uczestników. Gračan, Barkiđija Sotošek i Torbarina (2021) wykazały, że możliwości te mają pozytywny wpływ na intencje behawioralne osób zarówno odwiedzających więcej niż jeden zjazd rocznie, jak i uczestniczących w jednym zjeździe w ciągu roku. Dlatego też możliwość nawiązywania znajomości odgrywa ważną rolę w motywowaniu ludzi do uczestnictwa w wydarzeniach biznesowych (Jago, Deery, 2005; Mair, Thompson, 2009; Rittichainuwat, Beck, Lalopa, 2001; Severt i in., 2007; Zhang, Leung, Qu, 2007).

W literaturze poruszającej problematykę zjazdów omówiono wiele analiz związanych z procesem tworzenia sieci kontaktów w krajach rozwiniętych i rozwijających się. Na przykład w badaniu Yoo i Zhao (2010), przeprowadzonym na próbie 216 specjalistów z branży hotelarskiej, określono czynniki wpływające na decyzję uczestników konferencji o ponownym udziale w zjeździe. Badanie ujawniło, że możliwości nawiązywania kontaktów w istotny sposób wpływają na zamiary ponownego odwiedzenia tej samej konwencji. Analiza wykonana przez Kim, Lee i Kim (2012) wykazała, że zarówno osoby uczestniczące w zjeździe po raz pierwszy, jak i powtórnie biorące w nim udział wysoko cenią możliwości zbudowania sieci kontaktów przy ocenie własnej wartości oraz intencji behawioralnych wobec miejsca docelowego. Fakt ten został potwierdzony w innym badaniu, które przeprowadzili Lee i Min (2013), określając rolę wielowymiarowych wartości w zachowaniu uczestników konwencji. Wyniki analizy potwierdziły, że możliwości nawiązywania kontaktów mają duże znaczenie dla intencji behawioralnych wobec miejsca docelowego. W tym samym duchu wypowiedziały się Gračan, Barkiđija Sotošek i Torbarina (2021). Według nich możliwości nawiązywania kontaktów są pozytywnie powiązane z intencjami behawioralnymi osób, które odwiedzają więcej niż jeden zjazd rocznie, oraz tych, które uczestniczą w jednym zjeździe w ciągu roku. Wynik ten jest zgodny z przewidywaniami i logiką, biorąc pod uwagę, że jest to w rzeczywistości najczęstszy cel konferencji akademickich.

W powiązanych studiach, przeprowadzonych przez Lee, Koo i Chung (2019), sprawdzono zagrożenie atakiem rakietowym przez Koreę Północną i zachowania uczestników dotyczące wyboru międzynarodowej konferencji. Badacze wykazali, że możliwości nawiązywania kontaktów w znaczący sposób oddziałują na postrzeganą wartość i zachowania związane z wyborem konferencji. Podobny wynik uzyskany przez Mair i Thompson (2009) potwierdził istotny wpływ możliwości nawiązywania kontaktów na przyszłe decyzje uczestników.

Malekmohammadi, Mohamed i Ekiz (2011) zbadali motywacje uczestników konferencji wybierających Singapur jako miejsce docelowe konferencji i odkryli, że możliwości nawiązywania kontaktów mają duże znaczenie dla podjęcia decyzji przez uczestników o odwiedzeniu Singapuru jako miejsca docelowego konferencji w przyszłości. W przeciwieństwie do zaprezentowanych opinii badanie, które przetestowało omówione relacje za pomocą ankiety internetowej obejmującej 292 turystów winiarskich z Rioja i Bordeaux, wykazało, że możliwości nawiązywania kontaktów są negatywnie powiązane z wyborem miejsca docelowego (Afonso i in., 2018).

Z kolei Dimitrovski, Seočanac i Luković (2021) przeanalizowali wpływ głównych motywatorów na intencje behawioralne 287 osób odwiedzających wydarzenie upamiętniające „The Great School Hour” i uznali, że możliwości nawiązywania kontaktów towarzyskich, które reprezentują socjalizację, mają nieznaczny wpływ na intencje behawioralne. Inne badanie przeprowadzone przez Fakeyego i Cromptona (1992) dowiodło, że możliwości nawiązywania kontaktów nie oddziałują w istotny sposób na powtórne wizyty.

Z przedstawionej dyskusji wynika, że możliwości nawiązywania kontaktów mają decydujące znaczenie dla zamiarów turystów, aby ponownie odwiedzić wydarzenia MICE, w kontekście krajów rozwiniętych i rozwijających się. Wcześniejsze badania wykazały, że związek między możliwościami tworzenia sieci kontaktów a zamiarami ponownej wizyty nie jest stabilny w różnych kontekstach, wymaga więc dalszych studiów w przyszłości. Ponadto Yodsuwan, Pathan i Butcher (2020) oraz Ramírez-Gutiérrez i in. (2019) odkryli, że możliwość nawiązywania znajomości przynosi wielką korzyść wydarzeniom MICE, co jest kolejnym aspektem, który trzeba dokładniej zbadać. Dlatego należy przetestować możliwości nawiązywania kontaktów w celu ustalenia, czy mogą one stanowić czynniki wpływające na zamiar ponownego odwiedzenia miejsca docelowego MICE.

Możliwości edukacyjne

Możliwości edukacyjne są opisywane jako nabywanie umiejętności oraz zdobywanie wiedzy i nowych pomysłów przez uczestników wydarzenia MICE (Kim, Lee, Kim, 2012). W literaturze przedmiotu Crompton (1979b) był jednym z pierwszych badaczy, którzy uznali znaczenie szans edukacyjnych za czynnik motywacyjny, a u turystów wskazali je jako główny czynnik. Dla Solomona (2019) możliwości edukacyjne są silnym powodem motywującym ludzi do podróżowania. W literaturze poświęconej turystyce konferencyjnej możliwości edukacyjne to kluczowy aspekt zjazdu, ponieważ stanowią główny czynnik motywujący uczestników (Barkidija Sotošek, 2020). Również Jung i Tanford (2017) oraz Mair, Lockstone-Binney i White-law (2018) stwierdzili, że możliwości edukacyjne są

ważnym czynnikiem motywującym do udziału w konferencjach. Severt i in. (2007) wskazali, że możliwości edukacyjne stanowią jeden z elementów *push*, który jest ściśle skorelowany z turystyką MICE.

Ostatnio większą uwagę naukowców przykuły możliwości edukacyjne w kontekście MICE (Lee, Koo, Chung, 2019). Yodsuwan, Pathan i Butcher (2020) udowodnili, że są one ważnym czynnikiem motywującym, który był szeroko analizowany na konferencjach i wydarzeniach biznesowych i który nadal wymaga dalszych studiów. Stosowne badania podkreśliły znaczenie możliwości edukacyjnych dla uczestników w kontekście MICE w zakresie zdobywania nowych doświadczeń, umiejętności i wiedzy, a także znajdowania satysfakcji (Cassar, Whitfield, Chapman, 2020; Kim, Kim, Oh, 2020; Lee, Koo, Chung, 2019). Według Choi (2013) możliwości edukacyjne stanowią wartościowy punkt wyjścia jako motywator do udziału w spotkaniu. Draper i Neal (2018) wyjaśnili znaczenie możliwości edukacyjnych z perspektywy uczestników przy podejmowaniu decyzji o uczestnictwie w wydarzeniu. Niezależnie od liczby uczestników corocznych spotkań wykształcenie zawodowe jest najważniejszym wyznacznikiem wyboru zjazdu (Gračan, Barkidija Sotošek, Torbarina, 2021).

Ngamsom i Beck (2000) wskazali natomiast, że wydarzenia MICE są doskonałą okazją do wyjazdu za granicę w celu zyskania większych możliwości edukacyjnych. Jago i Deery (2005) zauważyli, że decyzje o wzięciu udziału w konferencjach opierają się przede wszystkim na oczekiwanych możliwościach edukacyjnych, a szanse edukacyjne są silnym czynnikiem oddziałującym na zamiary uczestnictwa w wydarzeniach MICE. Severt i in. (2007) ustalili, że korzyści edukacyjne mają duży wpływ na satysfakcję uczestników. Według Oppermann (1996) przy ocenie czynników udziału w zjazdach edukacja i nawiązywanie kontaktów były wysoko oceniane wśród zmiennych decyzyjnych dotyczących uczestnictwa. Powiązane badania wykazały, że możliwości edukacyjne mają znaczny wpływ na decyzje turystów MICE związane z uczestnictwem lub ponownym uczestnictwem w wydarzeniach MICE (Kim, Lee, Kim, 2012; Lee, Min, 2013; Mair, Thompson, 2009; Pavluković, Cimbalević, 2020; Rittichainuwat, Beck, Lalopa, 2001; Severt i in., 2007; Yoo, Chon, 2008; Yoo, Zhao, 2010). W związku z tym możliwości edukacyjne są jednym z podstawowych wymiarów motywacji do udziału w zjazdach (Barkidija Sotošek, 2020).

W literaturze poświęconej konferencjom i kongresom omówiono wiele badań dotyczących możliwości edukacyjnych. Na przykład Gračan, Barkidija Sotošek i Torbarina (2021) oceniły wpływ częstotliwości uczestnictwa w zjazdach na intencje behawioralne 978 nauczycieli akademickich w Chorwacji, którzy odwiedzili jeden lub więcej niż jeden zjazd rocznie. W przypadku obu grup badanie wykazało, że możliwości kształcenia

zawodowego pozytywnie oddziałują na intencje behawioralne. W innym opracowaniu przeanalizowano czynniki wpływające na podejmowanie decyzji dotyczących wzięcia udziału w konferencji w Serbii (Pavluković, Cimbaljević, 2020). Badanie ujawniło, że możliwości edukacyjne są jednym z czynników najsilniej motywujących do uczestnictwa w konferencjach. Ten wynik potwierdzają Yoo i Chon (2008), dla których możliwości edukacyjne mają duże znaczenie dla podejmowania decyzji o udziale w wydarzeniach MICE. Metaanaliza przeprowadzona przez Junga i Tanforda (2017), odnosząca się do zadowolenia i lojalności uczestników zjazdu, wykazała, że możliwości edukacyjne mają umiarkowany związek z lojalnością.

Przeprowadzono powiązane badanie, aby poznać doświadczenia 150 turystów odwiedzających Malezję i ocenić prawdopodobieństwo powtórnych wizyt w tym samym miejscu. Wyniki ujawniły, że możliwości edukacyjne nie wpłynęły na zamiary ponownej wizyty (Gani, Mahdzar, Anuar, 2019). Takie same rezultaty osiągnięto w analizie wykonanej przez Lee, Jeong i Qu (2020). Mair i Thompson (2009) natomiast przebadali 1400 delegatów na sześciu konferencjach brytyjskich stowarzyszeń wiosną i latem 2003 r. i odkryły, że korzyści edukacyjne nie miały decydującego znaczenia dla przyszłej frekwencji. Badania o podobnym charakterze, przeprowadzone przez Yoo i Zhao (2010) na próbie 216 profesjonalistów z branży hotelarskiej, dotyczące podejmowania przez nich decyzji o udziale w konferencjach, wykazały, że korzyści edukacyjne nie wpływają w istotny sposób na zamiary uczestnictwa w zjazdach.

Z powyższej argumentacji można wywnioskować, że szanse edukacyjne są uważane za ważną zmienną w kontekście krajów rozwiniętych i rozwijających się. Niemniej studia empiryczne w kontekście MICE wymagają dalszych badań w krajach rozwijających się, zwłaszcza w regionie Bliskiego Wschodu. Istniejące prace wykazały, że znaczny poziom możliwości edukacyjnych nie jest stabilny w różnych kontekstach, co wymaga wykonania w przyszłości większej liczby analiz. Ponadto Yodsuwan, Pathan i Butcher (2020) oraz Elston i Draper (2012) zalecili przeprowadzenie dalszych badań nad oddziaływaniem szans edukacyjnych w kontekście MICE. Ze względu na niewielką wiedzę naukowców studia nad tym tematem są nieliczne. Zatem koncepcja szans edukacyjnych powinna zostać przetestowana w celu sprawdzenia, czy służy jako zmienna mająca wpływ na decyzje turystów z zagranicy o ponownym odwiedzeniu miejsc docelowych MICE.

2.3.2. CZYNNIKI *PULL*

Czynniki *pull* odnoszą się do tych cech, które przyciągają uczestników do udziału w wydarzeniach MICE. Istniejące badania pokazują, jak ważne są: wizerunek

miejsca docelowego, koszt podróży, atrakcyjność i dostępność jako motywujące czynniki przyciągające (Abulibdeh, Zaidan, 2017; Al-Dweik, 2020; Choi, 2013; Fitri, 2021; Gračan, Barkidija Sotošek, Torbarina, 2021; Hashemi i in., 2020; Houdement, Santos, Serra, 2017; Kim, Kim, Oh, 2020; Lee, Koo, Chung, 2019; Mair, Thompson, 2009; Tanford i in., 2012; Weru, Njoroge, 2021; Yoo, Chon, 2008). Czynniki *pull* zostaną szczegółowo omówione w dalszej części opracowania.

Wizerunek miejsca docelowego

Pojęcie wizerunku destynacji zostało po raz pierwszy wprowadzone w branży turystycznej przez Hunta (1975). Od tego czasu jest ono przedmiotem licznych studiów akademickich (Abbasi i in., 2021) ukazujących wpływ wizerunku jako kluczowego czynnika (Stylidis, Belhassen, Shani, 2015) na intencje behawioralne, w tym na zamiar rekomendacji (Prayag i in., 2017), zamiar odwiedzin (Molinillo i in., 2018) oraz zamiar ponownego odwiedzenia (Loi i in., 2017). Wizerunek miejsca docelowego jest definiowany jako suma przekonań, wyobrażeń i wrażeń danej osoby na temat tego miejsca (Crompton, 1979a). Obraz destynacji można opisać zarówno w aspekcie poznawczym, jak i afektywnym, obraz poznawczy odnosi się do przekonań lub wiedzy i postaw (Gartner, 1994), podczas gdy obraz afektywny to emocje lub odczucia turystów w reakcji na różne atrybuty miejsca docelowego (Xu i in., 2018).

Wizerunek destynacji jest ważnym konstruktym, który ma znaczenie dla podejmowania decyzji przez turystów, wyboru miejsca, oceny po podróży oraz przyszłych zachowań (Ramli, Rahman, Ling, 2020). Wizerunki miejsc docelowych są kluczowe w procesie podejmowania decyzji przez turystów, stąd przyciągają nieustanną uwagę badaczy (Houdement, Santos, Serra, 2017; Stylos i in., 2016). Bigné, Sánchez i Sánchez (2001) oraz Lee i Back (2005) podkreślili, że wizerunek destynacji odgrywa dwie kluczowe role w zachowaniu: po pierwsze oddziałuje na proces podejmowania decyzji o wyborze miejsca docelowego, po drugie – wpływa na zachowania po procesie decyzyjnym (intencje ponownego odwiedzenia miejsca i gotowość polecenia go innym). Również Weru i Njoroge (2021) uznali, że wizerunek destynacji jest postrzegany jako ważny czynnik, mający znaczenie przy wyborze przez turystów miejsc docelowych. Inne prace potwierdziły, że wizerunek w istotny sposób oddziałuje na wybór miejsca i zamiar ponownego odwiedzenia go przez turystów, co w konsekwencji ma duży wpływ na ich faktyczne zachowanie (Abbasi i in., 2021; Iordanova, Stylidis, 2019; Weru, Njoroge, 2021).

Wyniki badań, które przeprowadzili Phau, Quintal i Shanka (2014), wskazują, że wizerunek destynacji jest ważnym czynnikiem motywującym jednostkę do wizyty oraz ponownej wizyty w danym miejscu. Kilku badaczy uznało ten wizerunek za jeden z najsilniejszych

elementów, prognozujących przyszłe zamiary turystów (Kim, Lee, Kim, 2012; Singh, Singh, 2019). Susyarini i in. (2014) podkreślili, że lepszy wizerunek miejsca docelowego może zwiększyć zainteresowanie turystów ponownym przyjazdem lub chęcią polecenia miejsca innym osobom. Kiedy turyści przyznają, że ogólny wizerunek destynacji jest dobry, pozytywny i korzystny, powrócą do tego miejsca (Nguyet, 2017). Ramli, Rahman i Ling (2020) uważają, że powracający turyści mają inną percepcję, a proces formowania wizerunku i ich zachowanie podczas podróży różnią się od tych, które występują u odwiedzających destynację po raz pierwszy. Dlatego zarządzanie, ocenianie i ulepszenie wizerunku miejsca docelowego jest konieczne, by zwiększyć liczbę wizyt lub ponownych wizyt (Dragin-Jensen, Kwiatkowski, 2019; Weru, Njoroge, 2021).

Zdecydowana większość naukowców przyjęła typologię Gartnera (1994), tj. obraz kognitywny, afektywny i konatywny, i zbadała bezpośredni lub pośredni wpływ składników wizerunku na intencje turystów do odwiedzenia lub ponownego odwiedzenia określonego miejsca (Stylos i in., 2016). W niektórych wcześniejszych badaniach analizowano wizerunek destynacji jako konstrukt jednowymiarowy (Bui, Le, 2016), w innych zaś jako konstrukt wielowymiarowy, mierzony wymiarami kognitywnymi, afektywnymi i konatywnymi (Assaker, Hallak, 2013; Mun, Lee, Jeong, 2018; Wang, Hsu, 2010). Na tej podstawie określenie wizerunku miejsca docelowego jako konstrukt wielowymiarowego lub jednowymiarowego zależy od celu badawczego.

W kontekście wydarzenia wizerunek destynacji znacząco wpływa na decyzje odwiedzających o uczestniczeniu w przyszłych wydarzeniach (Al-Dweik, 2020). Zhang, Liu i Bai (2021) stwierdzili, że w badaniach zdarzeń skupiających się na wizerunku miejsca docelowego (miasto lub kraj) elementy pomiaru są związane z podstawowymi potrzebami i doświadczeniami turystów, takimi jak: atrakcje, wyposażenie obiektu, usługi i atmosfera. Wizerunek destynacji odnosi się do postrzeganego wizerunku miasta goszczącego jako celu turystycznego. Organizując wydarzenie MICE, wszyscy interesariusze powinni pomóc w uzyskaniu pozytywnego wizerunku miejsca tak, aby turyści MICE do niego powrócili (Al-Dweik, 2020). Susyarini i in. (2014) wyjaśnili, że pozytywny wizerunek destynacji może zachęcić turystów MICE do ponownych odwiedzin i pozytywnej rekomendacji miejsca. Al-Dweik (2020) potwierdził również, że pozytywny i solidny wizerunek może motywować turystów do rozważenia miejsca docelowego i zwiększenia częstotliwości odwiedzin. Natomiast negatywny wizerunek, wytworzony przez postrzeganie niskiego poziomu bezpieczeństwa i ochrony, zniechęca turystów do podróżowania (Hsu, Lin, Lee, 2017).

Ponadto istniejące badania nad znaczeniem wizerunku destynacji koncentrowały się głównie na wydarzeniach

sportowych lub kulturalnych, np. na igrzyskach olimpijskich czy różnych wystawach, podczas gdy wydarzenia biznesowe MICE zostały w dużej mierze zignorowane (Zhang, Liu, Bai, 2021). Wizerunek miejsca docelowego okazał się ważnym czynnikiem wpływającym na indywidualne postawy i zachowania w turystyce, marketingu międzynarodowym i wydarzeniach (Zhang, Liu, Bai, 2021). Al-Dweik (2020) także poparł tezę, że wizerunek destynacji jest zmienną napędzającą pozytywne nastawienie do wydarzeń oraz odgrywa niepodważalną rolę uzupełniającą w powstawaniu intencji uczestnictwa w wydarzeniach. Chociaż istnieje wiele badań dotyczących związku między wizerunkiem miejsca docelowego a zamiarami odwiedzin i ponownych odwiedzin (Kim, Kang, Kim, 2014; Kim, Park, Kim, 2016; Lee, Koo, Chung, 2019; Milovanović i in., 2021), to analizy na temat wpływu wizerunku destynacji na zamiary wizyt i powrotów do miejsca docelowego są skąpe (Zhang, Liu, Bai, 2021).

Stylos i in. (2016) doszli do wniosku, że wizerunek destynacji jest niezbędny do określenia intencji turystów związanych z ponownym odwiedzeniem miejsca docelowego. Jednakże ogólnie znaczenie wizerunku miejsca docelowego pozostaje niejasne. Inne badanie ujawniło, że obraz destynacji wpływa na intencje behawioralne bezpośrednio i pośrednio (Som i in., 2012). Wcześniejsze prace również wykazały empirycznie, że wizerunek miejsca docelowego odgrywa centralną i różnorodną rolę w procesie podejmowania decyzji, ponieważ wszystkie czynniki decyzyjne, takie jak: czas, pieniądze i rodzina, bazują na satysfakcjonującym wizerunku każdej destynacji, a zatem wpływającym zarówno na intencje pierwszej, jak i ponownej wizyty (Abbas i in., 2021; Allameh i in., 2015). Wyniki badań Abbasiego i in. (2021) oznaczają, że wizerunek destynacji odgrywa kluczową rolę w wyborze docelowego miejsca podróży przez turystów, dlatego im ten wizerunek jest lepszy, tym więcej przyciągnie osób do odwiedzenia lub ponownego odwiedzenia danej destynacji.

Fitri (2021) przeanalizowała wpływ poszukiwania nowości, postrzeganej wartości i wizerunku celu podróży na satysfakcję 100 turystów, którzy uczestniczyli w działaniach MICE w mieście Medan. Badanie wykazało, że satysfakcjonujący wizerunek destynacji ma pozytywne i znaczące oddziaływanie na zamiar ponownego odwiedzenia miejsc docelowych MICE. W innym opracowaniu, autorstwa Weru (2021), przebadano wpływ wizerunku destynacji postrzeganego przez międzynarodowych gości MICE na ich zachowanie po wizycie. W badaniu zastosowano dobór wygodny próby, co dało całkowitą próbę uznaniową 335 respondentów. Wyniki wskazują, że wymiar kognitywny wizerunku ma pozytywny i istotny wpływ na obraz afektywny, obraz ogólny i zachowanie po wizycie. Afektywny obraz pozytywnie oddziałuje na obraz ogólny, ale nie na zachowanie po wizycie.

Ogólny wizerunek miejsca docelowego miał największy wpływ na zachowanie po wizycie. Podobny wynik uzyskali Susyarini i in. (2014), którzy zbadali intencje behawioralne 100 zagranicznych turystów, uczestniczących w międzynarodowych spotkaniach lub zjazdach na Bali. Badanie ujawniło, że wizerunek destynacji bezpośrednio oddziałuje na intencje behawioralne.

Al-Dweik (2020) prześledził wpływ wizerunków wydarzeń i miejsc docelowych na zadowolenie 223 gości i ich zamiar ponownego odwiedzenia festiwali Jerash i Fuheis w Jordanii. Wyniki analizy wykazały, że wizerunek miejsca docelowego ma duże znaczenie dla podjęcia zamiaru ponownej wizyty. Rezultaty badania turystów w Iranie pokazują, że wizerunek destynacji pozytywnie oddziałuje na intencje powtórnego przybycia do Iranu jako miejsca docelowego turystyki sportowej (Allameh i in., 2015). Wyniki badania przeprowadzonego przez Sitepu i Rismawati (2021) ujawniły, że na zamiary ponownej wizyty w istotny sposób oddziałują: jakość usług, wizerunek miejsca docelowego i satysfakcja turystów. Rezultaty te dowodzą, że dążenie do zwiększenia chęci ponownej wizyty turystów może nastąpić dzięki poprawie zarządzania miejscem pod kątem jego wizerunku.

Natomiast Sirait i in. (2021) stwierdzili, że wizerunek destynacji ma pośredni i nieznaczący wpływ na wolę powrotu wynikającą z zadowolenia turysty. Inne badanie przeprowadzone przez Zhang, Liu i Bai (2021) sprawdzało oddziaływanie wizerunku wydarzeń biznesowych na wizerunek miejsca i kraju z perspektywy wystawców oraz na ich intencje behawioralne wobec wydarzenia. Wyniki badania wykazały, że wizerunek miejsca docelowego nie ma dużego wpływu na intencje behawioralne wystawców.

Rozwijając myśl – w wielu pracach badawczych przeanalizowano oddziaływanie wizerunku destynacji na procesy decyzyjne turystów, przyszłe intencje behawioralne i zamiary ponownej wizyty (Al-Dweik, 2020; Sirait i in., 2021; Sitepu, Rismawati, 2021; Weru, 2021; Zhang, Liu, Bai, 2021). Jednak badacze muszą jeszcze osiągnąć konsensus. Niektórzy stwierdzili pozytywny wpływ (bezpośredni lub pośredni) wizerunku miejsca docelowego na zamiar ponownej wizyty (Al-Dweik, 2020; Allameh i in., 2015; Fitri, 2021), a inni wykazali negatywny związek (Sirait i in., 2021; Zhang, Liu, Bai, 2021). Wyniki różnią się w zależności od kierunku oddziaływania, wielkości oraz poziomu istotności statystycznej ze względu na różnorodność kontekstów, podejść i strategii badawczych, metod doboru próby oraz metod pomiaru różnych komponentów wizerunku destynacji. Ponieważ te wyniki są rozbieżne, należy przeprowadzić dalsze analizy na temat oddziaływania wizerunku destynacji w kontekście turystyki i wydarzeń. Co więcej, mimo że wydarzenia MICE są szybko rozwijającym się podsektorem turystyki, istnieją tylko nieliczne opracowania, które

koncentrowały się na znaczeniu wizerunku destynacji w kontekście MICE (Weru, Njoroge, 2021). W związku z tym obraz miejsca docelowego powinien zostać zbadany empirycznie, aby sprawdzić, czy jest czynnikiem wpływającym na zamiar ponownego odwiedzenia destynacji MICE.

Koszty podróży

Koszty podróży odnoszą się do całkowitej kwoty pieniędzy, jaką uczestnicy wydają na rejestrację na konferencję, transport, zakwaterowanie oraz jedzenie i napoje (Alananzeh, 2012). Większość badaczy zwróciła uwagę na koszty podróży (Masiero, Qiu, 2018), bowiem odgrywają one decydującą rolę w podejmowaniu decyzji o udziale w wydarzeniach MICE (Kim, Kim, Oh, 2020). Ortaleza i Mangali (2021) podkreślili, że koszty podróży są uważane za jeden z czynników wpływających na decyzje turystów. Powiązane badania wskazały te wydatki jako kluczowy czynnik pobudzający frekwencję w wydarzeniach MICE (Elston, Draper, 2012; Kim, Kim, Oh, 2020; Veloutsou, Chreppas, 2015; Yoo, Zhao, 2010). Jednakże koszty podróży są zarazem jedną z głównych barier zniechęcających turystów do uczestnictwa w wydarzeniach MICE (Cassar, Whitfield, Chapman, 2020). Mair, Lockstone-Binney i Whitelaw (2018) stwierdzili, że wydatek ten jest dużym wyzwaniem dla turystów MICE. Wcześniejsze badania wskazywały również, że opłaty ponoszone w związku z podróżą są z jednej strony czynnikiem *pull*, a z drugiej zniechęcają do wzięcia udziału w konferencji (Mair, Thompson, 2009; Tanford, Montgomery, Nelson, 2012).

Według Mair, Lockstone-Binney i Whitelawa (2018) frekwencja na spotkaniu i/lub stosunek do ponownego uczestnictwa w MICE może zależeć od konkretnego aspektu, takiego jak koszty podróży. I rzeczywiście, Cassar, Whitfield i Chapman (2020) zidentyfikowali 62 potencjalne czynniki hamujące, w tym także koszty. Wiele wcześniejszych badań wykazało, że wydatki na podróż są potencjalnym czynnikiem hamującym (Elston, Draper, 2012; Kim, Kim, Oh, 2020; Veloutsou, Chreppas, 2015; Yodsuwan, Pathan, Butcher, 2020; Yoo, Zhao, 2010). Destynacje o wysokich kosztach podróży miałyby negatywny wpływ na przyszłą frekwencję i doprowadziłyby do niepowodzenia imprezy MICE. W konsekwencji wysokie koszty podróży odgrywają kluczową rolę w decyzjach turystów o uczestnictwie lub ponownym uczestnictwie w tym samym wydarzeniu w przyszłości (Anas i in., 2020; Barkidija Sotošek, 2020; Houdement, Santos, Serra, 2017; Mair, Thompson, 2009; Tanford, Montgomery, Nelson, 2012; Whitfield i in., 2014).

W innych opracowaniach uznano zaś, że uczestnicy nie uważają kosztów podróży za bariery utrudniające wzięcie udziału w konferencji (Lee, Koo, Chung, 2019). Dodatkowo Oppermann i Chon (1997) zwrócili uwagę, że destynacje położone w pobliżu miejsca

zamieszkania turystów mogą mieć znaczenie dla ich decyzji o ponownych odwiedzinach, ponieważ nie łączyłoby się to z dużymi wydatkami. W powiązanych pracach wyjaśniono, że miejsca docelowe o niskich kosztach podróży zachęcają międzynarodowych turystów biznesowych do wielokrotnego odwiedzania danej destynacji, co z kolei umożliwia temu miejscu osiągnięcie większych zysków. Turystyczne miejsca docelowe MICE, które są przystępne cenowo pod względem kosztów podróży, cen noclegów i opłat za wstęp na konferencję, z pewnością pomogłyby w podjęciu decyzji.

Czynnik kosztów składa się z czterech głównych komponentów: transportu, zakwaterowania, żywności i napojów oraz cen towarów (Filipovic, 2012). Budżet osoby na udział w konferencji obejmuje koszty transportu, zakwaterowania, opłaty rejestracyjne i inne. Ponadto Zhang, Leung i Qu (2007) dodali element kosztu czasu do tradycyjnego kosztu pieniężnego w ramach tego, co definiują jako czynnik całkowitego kosztu uczestnictwa w konferencji. W dobie ograniczeń finansowych w branży podróży służbowych pieniądze i całkowite koszty mają ogromny wpływ na intencje behawioralne turystów wobec zbliżających się zjazdów (Barkidija Sotošek, 2020). Jeśli uczestnik konferencji jest z niej zadowolony, będzie chciał pokonać trudności związane z poniesieniem kosztów, nawet gdy opłaty związane z wzięciem udziału w wydarzeniu odgrywają główną rolę w podejmowaniu decyzji o tym, czy ponownie nań przyjechać. Tak więc chęci uczestników do wzięcia udziału w konferencji spadają, gdy koszty pieniężne lub niepieniężne przekraczają pewien poziom akceptacji (Kim, Kim, Oh, 2020; Lee, Fenich, 2016; Severt i in., 2007).

Na przykład Gedeon i Al-Qasem (2019) uznali koszty podróży za jedno z głównych zagrożeń dla sektora turystycznego w Jordani. Podobnie badanie przeprowadzone przez Alfandiego (2021) wykazało, iż europejscy goście mocno wierzą, że Jordania jest droższa niż jakakolwiek inna wakacyjna destynacja. Biorąc pod uwagę, że turyści europejscy stanowią bardzo wrażliwy segment rynku, szczególnie jeśli chodzi o jakość usług, brak opcji wyżywienia i zakwaterowania w różnych cenach zniechęci ich do odwiedzenia tego kraju. W rezultacie bardzo trudno jest sprzedać pobyt w Jordani, skoro wielu europejskich turystów i tour-operatorów postrzega ją jako drogi cel podróży (Alfandi, 2021). Inne badanie przeprowadzone przez Kim, Kim i Oh (2020) udowodniło, że zdolność do podróżowania (ang. *travelability*), która obejmuje koszty całkowite jako część obciążenia, jest najważniejszym czynnikiem wpływającym na uczestnictwo w konferencji.

Zhou (2005) zbadał wpływ atrybutów destynacji na decyzje międzynarodowych turystów dotyczące wyboru Kapsztadu jako miejsca wakacyjnego. Autor stwierdził, że koszty podróży są jednym z istotnych elementów podejmowania decyzji przez turystów

międzynarodowych o wyborze tego miasta jako celu podróży. Podobny wynik uzyskali DiPietro i in. (2008), tj. koszty podróży mają znaczący wpływ na członków MPI (Meeting Professionals International) i IAEE (International Association of Exhibitions and Events) przy wyborze celu podróży. Liang i Latip (2018), którzy zbadali czynniki oddziałujące na decyzje 142 turystów o uczestnictwie w zjazdach odbywających się w Kuching w stanie Sarawak (Malezja), uznali, że całkowity koszt jest ważnym czynnikiem w procesie podejmowania decyzji.

Angażując do badania populację złożoną z profesjonalistów z branży hotelarskiej, Yoo i Zhao (2010) odkryli, że zdolność podróżowania ma duży wpływ na zamiar ponownego udziału w zjeździe. Podobnie Yodsuan, Pathan i Butcher (2020) przeanalizowali czynniki stymulujące organizacyjne zachowania obywatelskie (ang. *Organisational Citizenship Behaviour – OCB*) wśród uczestników spotkań korporacyjnych. Próba obejmowała osoby biorące udział w krajowych spotkaniach firmowych w Tajlandii. Wyniki badania wskazują, że koszt alternatywny (ang. *opportunity cost*) w istotny sposób oddziałuje na zamiary ponownej wizyty. Wykonano kolejną analizę związku między kosztami podróży (ceną i wartością) a zamiarem powtórnej wizyty. W badaniu wzięło udział 283 turystów krajowych i zagranicznych, którzy odwiedzili parki narodowe Gunung Mulu, Gunung Gading, Bako, Kubah i Niah w stanie Sarawak w Malezji. Wyniki pokazały, że tylko koszt i wartość mają znaczący i pozytywny wpływ na chęć ponownego przyjazdu (Thong, Ching, Chin, 2020).

Watjanasontorn, Viriyasuebphong i Voraseyanont (2019) zbadali sportowy marketing mix (7P) na próbie 378 odwiedzających Stadion I-mobile i Buriram Racing International Circuit (BRIC) jako czynnik oddziałujący na zamiary krajowych turystów, aby ponownie odwiedzić miasto Buriram w Tajlandii. Rezultaty analizy ujawniły, że kluczowe elementy sportowego marketingu, np. cena, mają wpływ na intencje turystów krajowych powtórnego uczestnictwa w turystyce sportowej w Buriram. Badanie wykazało, że cena może służyć do przewidywania zamiarów ponownego przyjazdu turystów krajowych. Barros i Assaf (2012) natomiast przeanalizowali chęci powrotu turystów odwiedzających Lizbonę w Portugalii. Okazało się, że koszt i czas podróży mają negatywny wpływ na powtórną turystykę. Inne badanie, przeprowadzone przez Mair i Thompson (2009), które dotyczyło uczestników konferencji stowarzyszenia w Wielkiej Brytanii, udowodniło, że koszt jest negatywnym czynnikiem prognozującym przyszłą frekwencję.

Nguyet (2017) wykazała, że koszt przyciągnięcia gości powracających jest niższy niż w przypadku osób odwiedzających dane miejsce po raz pierwszy. Abbasi i in. (2021) potwierdzili, że koszty podróży związane

z przyciągnięciem i zatrzymaniem powracających gości są znacznie niższe niż w przypadku osób przybywających po raz pierwszy. Zwykli turyści i uczestnicy konferencji zawsze się starają zaspokoić swoje indywidualne potrzeby, co stanowi motywację do podejmowania lepszych decyzji dotyczących podróży (Hashemi i in., 2020).

Podsumowując, koszty podróży uznano za istotny czynnik dla zamiarów ponownej wizyty w krajach rozwiniętych i rozwijających się. Wcześniejsze publikacje potwierdziły niespójny związek między kosztami podróży a zamiarami ponownego odwiedzenia, a zatem wymagane są dalsze badania w przyszłości (Abulibdeh, Zaidan, 2017; Elston, Draper, 2012; Yodsuwan, Pathan, Butcher, 2020). Dlatego też koszty podróży należy zbadać empirycznie, aby sprawdzić, czy stanowią czynnik skłaniający turystów z zagranicy do ponownego odwiedzenia miejsca docelowego MICE.

Atrakcyjność miejsca docelowego

Atrakcyjność turystyczna jest opisywana jako zdolność miejsca goszczącego do zapewnienia interesujących obiektów i atrakcji uczestnikom MICE (Hashemi i in., 2020). Ćulić i in. (2021) badali pojęcie atrakcyjności turystycznej destynacji, powszechnie uznawanej za determinantę rozwoju turystyki, na którą składają się specyficzna wartość i atrybuty miejsca docelowego, zachęcające turystów do odwiedzenia destynacji. Ćulić i in. (2021) wyjaśnili, że atrakcyjność turystyczna obejmuje: fizyczne atrybuty danej lokalizacji, zasoby naturalne, takie jak klimat, plaże, miejsca wypoczynku oraz zasoby kulturowe, np. zabytkowe obiekty.

W kontekście turystyki Crouch i Louviere (2004) uznali atrakcyjność destynacji za jej główny element i czynnik motywujący turystów do odwiedzin. Podobnie Bi, Yin i Chen (2020) potwierdzili, że atrakcyjność miejsca jest kluczowym bodźcem i czynnikiem przyciągającym (czynnik *pull*) jednostki do destynacji. De Nisco i in. (2015) wskazali także, iż atrakcyjność celu jest jednym z głównych wyznaczników zamiaru powtórnej wizyty. Ćulić i in. (2021) również uznali, że ta atrakcyjność oddziałuje na intencje ponownego przybycia.

W kontekście konferencji atrakcyjność destynacji można opisać jako zdolność miejsca goszczącego do oferowania obiektów wartych obejrzenia i zapewnienia atrakcji uczestnikom tego wydarzenia (Getz, Page, 2016). W przeszłości tylko duże stolicy mogły przyjmować kongresy czy konferencje ze względu na atrakcje na wysokim poziomie i dostępność (Barkidija Sotošek, 2020). Wraz z szybką budową i rozbudową centrów konferencyjnych oraz dzięki coraz lepiej wyposażonym obiektom na dzisiejszym rynku spotkań również wiele mniejszych miast przyciąga duże kongresy (Barkidija Sotošek, 2020). Park i in. (2014) wyjaśnili, że atrakcyjność miejsca docelowego jest uważana za kluczowe kryterium wyboru lokalizacji konferencji. Hashemi i in. (2020) stwierdzili, iż atrakcyjność jest istotnym czynnikiem

maksymalizacji korzyści ekonomicznych generowanych z wydatków uczestników konferencji. Dlatego też atrakcyjność miejsca docelowego jest ważna dla odwiedzających wydarzenia biznesowe (Whitfield i in., 2014).

Kraje z licznymi atrakcjami turystycznymi mają przewagę konkurencyjną w przyciąganiu międzynarodowych turystów (Cró, Martins, 2018). Hashemi, Marzuki i Kiumarsi (2018) uznali, że miejsca docelowe MICE z popularnymi zajęciami i atrakcjami turystycznymi mogą osiągnąć większą frekwencję ze względu na swoją atrakcyjność. Ponadto miejsca, które zapewniają wiele atrakcji, motywują organizatorów do prowadzenia wydarzeń MICE i zachęcają turystów do wyboru danej destynacji i ponownego jej odwiedzenia (Anas i in., 2020). Powiązane badania wykazały, że atrakcyjność miejsca docelowego jest nadal krytycznym czynnikiem wpływającym na uczestnictwo lub ponowne uczestnictwo w konferencji (Choi, 2013; Ryu, Lee, 2013; Yoo, Chon, 2008).

Podobnie Oppermann i Chon (1997) stwierdzili, że atrakcje miejsca docelowego, w tym zakupy, inne lokalne atrakcje oraz zajęcia rekreacyjne, przyciągają uczestników imprez MICE. Zhang, Leung i Qu (2007) zaakcentowali rolę atrakcyjności i wyjaśnili, że jest to jeden z atrybutów lokalizacji. Atrakcyjność miejsca docelowego odgrywa kluczową rolę w procesie podejmowania decyzji o uczestnictwie w konferencji stowarzyszenia (Jago, Deery, 2005), zwłaszcza jeśli cechy miejsca decydują o tym, że jest ono ciekawe i egzotyczne. Rittichainuwat, Beck i Lalopa (2001) wprowadzili podział czynników na motywujące do udziału w konferencji oraz czynniki hamujące frekwencję. Podkreślili oni znaczenie zwiedzania jako czynnika motywującego, wymiaru wyraźnie związanego z atrakcyjnością destynacji. Kang, Suh i Jo (2005) zidentyfikowali atrakcje jako jeden z najważniejszych atrybutów miejsc na imprezy biznesowe. W kilku badaniach (Severt i in., 2007; Yoo, Chon, 2008; Zhang, Leung, Qu, 2007) uznano ważność atrakcji w zachęcaniu do uczestnictwa w wydarzeniach MICE.

Inne badanie, przeprowadzone przez Choi (2013), wykazało, że atrakcyjność miejsca ma istotny związek z intencjami behawioralnymi w kontekście miejsca konferencji. Maulida, Jasfar i Hamzah (2020) sprawdzili na próbie 250 zagranicznych turystów, zaangażowanych w zajęcia sportowe i wydarzenia w Sri Lance, jak kształtują się relacje między motywacją do podróżowania a zamiarami ponownego uczestnictwa. Badanie udowodniło, że atrakcyjność miejsca docelowego ma pozytywny wpływ na zamiary powtórnej wizyty. W badaniu z udziałem 250 respondentów przeanalizowano chęć ponownego udziału w turystyce dziedzictwa w Yogyakarcie pod kątem oddziaływania atrakcyjności i jakości destynacji, motywacji turystycznej oraz satysfakcji turystów. Wyniki pokazały, że atrakcyjność ma pozytywny związek z zamiarem powtórznego odwiedzenia miejsca (Puspitasari, Sugandini, Istanto, 2020).

Thiumsak i Ruangkanjanases (2016) przebadali 189 turystów z zagranicy i doszli do wniosku, że atrakcyjność destynacji jest pozytywnie skorelowana z zamiarami ponownych odwiedzin. Podobnie Sianipar i in. (2021), analizując wypowiedzi 5000 turystów krajowych, stwierdzili, że atrakcyjność turystyczna wyjazdów do Indonezji, związanych z wycieczkami na wieś, pozytywnie wpływa na intencje turystów ponownego odwiedzenia tego miejsca. W innym badaniu Baniya, Ghimire i Phuyal (2017) udowodnili, że czynnik *pull*, jakim jest atrakcyjność turystyczna, w znacznym stopniu wiąże się z zamiarami międzynarodowych turystów, aby ponownie odwiedzić Nepal. Ten sam wynik uzyskali Ćulić i in. (2021) oraz Ngoc i Trinh (2015) – co oznacza, że atrakcyjność destynacji ma bezpośredni wpływ na intencje ponownej wizyty.

Tymczasem Hashemi i in. (2020) zbadali na próbie 295 międzynarodowych uczestników 14 konferencji akademickich w Malezji zależność między wymiarami postrzeganej jakości, potrzebami uczestników i behawioralnymi intencjami uczestnictwa w konferencjach. Wyniki pokazały, że atrakcyjność miejsca nie ma znaczącego związku z intencjami behawioralnymi. Z kolei badanie przeprowadzone przez Wang, Feng i Wu (2020) dotyczyło kluczowego czynnika turystyki medycznej i jej powiązania z atrakcyjnością turystyczną oraz zamiarami ponownego przyjazdu. Okazało się, że atrakcyjność turystyczna nie wpływa na zamiary powtórnej wizyty. Gračan, Barkidija Sotošek i Torbarina (2021) zauważyły, że atrakcyjność miejsca nie prognozuje przyszłych intencji behawioralnych osób uczęszczających na jeden zjazd rocznie i nie może prognozować intencji behawioralnych związanych z ponownym odwiedzeniem konkretnego zjazdu. Wynik ten jest poparty kilkoma wcześniejszymi badaniami, które wykazały nieistotny wpływ atrakcyjności miejsca na zamiary powtórnej wizyty (Wang, Feng, Wu, 2020; Yang, Sharif, Khoo-Lattimore, 2015).

Podsumowując, wartość czynnika przyciągania (czynnik *pull*) wzrosła w oczach badaczy w krajach rozwiniętych i rozwijających się. Jednak wcześniejsze studia nad relacją pomiędzy atrakcyjnością a zamiarem ponownego odwiedzenia przyniosły niespójne wyniki, dlatego w przyszłości potrzebne są dalsze badania. Qi, Smith i Yeoman (2019) zalecili również dalsze przeanalizowanie czynnika przyciągania, który powinien zostać przetestowany empirycznie, by sprawdzić, czy stanowi czynnik wpływający na zamiar ponownego odwiedzenia destynacji MICE.

Dostępność

Dostępność można zdefiniować jako sposób przemieszczania się turystów z miejsca zamieszkania do wybranego celu (Gutiérrez i in., 2019). Według Jamaludin i Kadir (2012) dostępność w kontekście turystyki można rozpatrywać w kategoriach odległości, czasu i kosztów dotarcia

do destynacji transportem zewnętrznym z rynku turystycznego. Go i Govers (1999) opisali dostępność jako sposób podróżowania delegatów do i z miejsca konferencji. Odnosi się to także do fizycznej odległości między miejscem zamieszkania turysty a miejscem docelowym i łatwości lub trudności dotarcia do niego (Alananzeh, 2012). Dostępność można także określić, odpowiadając na pytanie, jak łatwo da się dotrzeć z miejsca zamieszkania do pożądanego destynacji (Hashemi i in., 2020).

Powiązane z tym tematem prace wykazały, że dostępność jest jednym z najważniejszych wyznaczników wyboru destynacji przez turystę i odgrywa decydującą rolę w pozycjonowaniu i konkurencyjności (Gutiérrez i in., 2019; Houdement, Santos, Serra, 2017). Roslan, Ramli i Choy (2018) wskazali, że dostępność jest niezbędnym warunkiem przetrwania turystyki, gdyż łączy turystów z miejscami docelowymi. Anas i in. (2020) określili dostępność jako ważny czynnik w turystyce, wiążący się z turystami i miejscami docelowymi. Ponadto Hansson i in. (2019) wyjaśnili, iż dostępność, która obejmuje czas podróży, komfort i długość wyjazdu, ma również kluczowe znaczenie dla oceny satysfakcji klienta (Ortaleza, Mangali, 2021). Dostępność i infrastruktura mają ogromny wpływ na podróżowanie, bowiem zmodernizowana sieć dróg prowadzi do wzrostu liczby turystów podróżujących do destynacji, a także zachęca do ponownych odwiedzin (Ortaleza, Mangali, 2021). Dostępność wpływa na turystów, ponieważ jakość dróg i infrastruktura, w tym środki przewozu turystów z jednego miejsca do drugiego, oddziałują na ich wrażenia i ogólną jakość pobytu (Ortaleza, Mangali, 2021). Ćulić i in. (2021) potwierdzili, że dostępność miejsc docelowych od dawna jest uznawana za ważny czynnik przyciągający (czynnik *pull*).

Barkidija Sotošek (2020) wyjaśniła, że destynacje MICE są oceniane na podstawie ich dostępności. W przeszłości tylko duże stolicy mogły gościć kongresy czy konferencje ze względu na wysoki poziom oferowanych atrakcji i ich dostępność (Barkidija Sotošek, 2020). Współczesne technologie budowlane sprawiły jednak, że nawet mniejsze miasta są wystarczająco dostępne, aby organizować duże konwencje. Dostępność jest uważana za jedną z głównych cech, o których myślą turyści przy wyborze miejsca docelowego MICE (Anas i in., 2020). Alananzeh (2012) wyjaśnił, że międzynarodowi uczestnicy MICE zwracają uwagę na dostępność przed uczestnictwem w wydarzeniach MICE, a także podczas wydarzeń i po wydarzeniach. Powiązane badania wykazały, że dostępność jest kluczowym czynnikiem zachęcającym uczestników do udania się do destynacji MICE (Cró, Martins, 2018; Whitfield i in., 2014; Yoo, Chon, 2008; Zhang, Leung, Qu, 2007).

Ponadto Whitfield i in. (2014) uznali, że dostępność jest dla turystów MICE ważnym aspektem podróży do miejsca wydarzenia. Zhang, Leung i Qu (2007) podkreślili znaczenie dostępności destynacji jako jednego z atrybutów lokalizacji wydarzeń analizowanych

pod względem dystansu do przebycia, bezpośredniego lotu i łatwości ubiegania się o wizę. Badanie przeprowadzone przez Alananzeha (2012) wyjaśniło, że dostępność można mierzyć względną różnicą czasu, kosztów, odległości lub wysiłku potrzebnego na dotarcie do różnych miejsc docelowych, w zależności od popytu. Barkiđija Sotošek (2020) stwierdziła, że mniej dostępne kierunki oznaczają dłuższe podróże i korzystanie przez uczestników z różnych środków transportu. Uczestnicy wydarzeń MICE biorą pod uwagę dostępność destynacji, ponieważ generuje to koszty podróży.

Dlatego też, jeśli wydarzenie MICE odbywa się w renomowanym miejscu o wysokiej dostępności, frekwencja znacznie wzrasta i rodzi chęć ponownego odwiedzenia tego samego wydarzenia (Barkiđija Sotošek, 2020). W przeciwnym razie, w przypadku gdy imprezy MICE odbywają się daleko od miasta, uczestnikom będzie trudno dotrzeć do celu, co ostatecznie wpłynie na ich decyzję o wzięciu udziału lub ponownym wzięciu udziału w wydarzeniu (Anas i in., 2020).

Wpływ dostępności na intencje behawioralne był analizowany w poprzednich badaniach, które udokumentowały ten istotny związek (Jung, Tanford, 2017; Kim, Lee, Kim, 2012; Lee, Min, 2013; Mair, Lockstone-Binney, Whitelaw, 2018; Ryu, Lee, 2013). W badaniu względnego znaczenia atrybutów miejsc docelowych wydarzeń biznesowych Kang, Su i Jo (2005) uznali dostępność miejsc docelowych za najważniejszy atrybut. Lee i Min (2013) stwierdzili, że to dostępność jest czynnikiem, który przede wszystkim jest brany pod uwagę przy podejmowaniu decyzji o uczestnictwie w konferencji. Przeprowadzono badanie na próbie 301 turystów rekreacyjnych w celu przeanalizowania czynników wpływających na zamiary turystów powrotu do Wietnamu na podstawie ich zadowolenia z destynacji. Wyniki pokazały, że dostępność znacząco i pozytywnie oddziałuje na zamiary powrotu (Ngoc, Trinh, 2015). Kolejne badanie, przeprowadzone przez Giao i in. (2020) na próbie 550 turystów krajowych, którzy odwiedzili Wietnam w ostatnim kwartale 2019 r., sprawdzało, jakie czynniki miały znaczenie dla podjęcia zamiaru ponownej wizyty. Wyniki pokazały, że dostępność pozytywnie wpływa na zamiar ponownej wizyty.

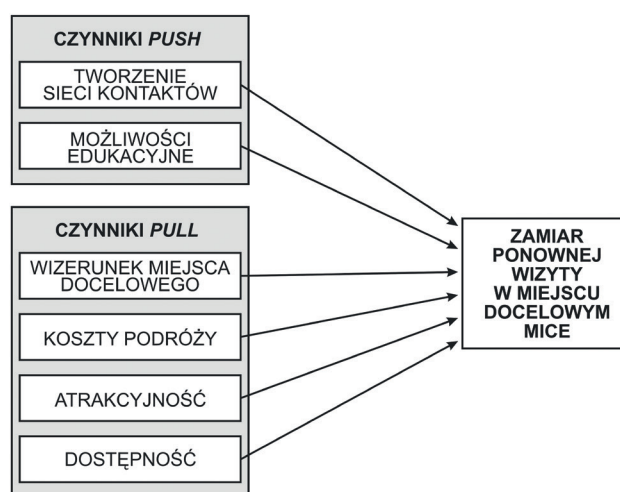
W dalszych studiach zbadano relacje między wymiarami postrzeganej jakości, potrzebami uczestników i behawioralnymi intencjami udziału w konferencjach. Analizę przeprowadzono na próbie 295 międzynarodowych uczestników 14 konferencji akademickich w Malezji. Otrzymane rezultaty pokazały, że tylko dostępność i „zgodność z samym sobą” są pozytywnie powiązane z intencjami behawioralnymi (Hashemi i in., 2020). Wyniki te zostały uzyskane również przez Haneef (2017) oraz Lee i Lee (2017), natomiast Çapar i Aslan (2020) stwierdzili, że dostępność jest istotnie powiązana z zachowaniem turystów.

I przeciwnie, Ingkadijaya, Bilqis i Nurlaila (2021) przeprowadzili badanie na temat wpływu atrybutów

produktu turystycznego na zamiary ponownej wizyty w miejscach docelowych turystyki kulinarnej na próbie 100 turystów krajowych, które wykazało, że dostępność nie ma dużego wpływu na zamiary ponownej wizyty. W innym badaniu Hashemi, Marzuki i Kiumarsi (2018) dowiedli, że dostępność jest ujemnie skorelowana z intencjami behawioralnymi. Gračan, Barkiđija Sotošek i Torbarina (2021) uznały, że dostępność nie prognozuje przyszłych intencji behawioralnych osób uczęszczających na jeden zjazd rocznie, ale znacząco prognozuje intencje behawioralne tych, którzy odwiedzają więcej niż jeden zjazd w roku. Podobnie Luvsandavaajav i Narrantuya (2021) stwierdzili, że dostępność jako czynnik *pull* nie ma bezpośredniego wpływu na zamiary ponownej wizyty. Także Ćulić i in. (2021) zaobserwowali, że dostępność nie ma znaczącego oddziaływania na zamiary ponownej wizyty. Ingkadijaya, Bilqis i Nurlaila (2021) ustalili, że elementy dostępności, jak łatwy dojazd, nie są ważnymi atrybutami, które determinują decyzję turystów o ponownym odwiedzeniu miejsca docelowego.

Można zatem zauważyć, że dostępność jest niezbędna w kontekście krajów rozwiniętych i rozwijających się. Jednak wcześniejsze studia nad związkiem między dostępnością a zamiarami ponownej wizyty przyniosły niejednoznaczne wyniki, dlatego potrzebne są kolejne badania w przyszłości. Micić, Denda i Popescu (2019) również zasugerowali przeprowadzenie dalszych analiz nad czynnikiem dostępności. Wobec tego należy przetestować dostępność, żeby sprawdzić, czy może być ona czynnikiem wpływającym na zamiar ponownego odwiedzenia destynacji MICE.

Ogólnie rzecz biorąc, oczywiste jest, że dwa czynniki *push* i cztery czynniki *pull*, omówione wcześniej, mogą oddziaływać na zamiar ponownej wizyty w miejscu docelowym MICE. Autorzy proponują więc model teoretyczny do badania tego wpływu (rysunek 1).



Rysunek 1. Model badania wpływu czynników *push* i *pull* na zamiar ponownej wizyty w destynacji MICE
Źródło: opracowanie autorów

3. WNIOSKI I SUGESTIE DOTYCZĄCE PRZYSZŁYCH BADAŃ

W niniejszym artykule dokonano krytycznej oceny wcześniejszych publikacji przy użyciu przeglądu integracyjnego w celu określenia czynników wpływających na intencje ponownej wizyty w destynacji MICE. Dla praktyków przegląd ten może być pomocny, ponieważ identyfikacja czynników, które oddziałują na zamiary powtórnej wizyty międzynarodowych turystów MICE, może ułatwić organizatorom projektowanie wydarzenia dzięki zastosowaniu skutecznej polityki poprawy wskazanych czynników wpływu. Naukowcom natomiast zrozumienie czynników mających znaczenie dla podjęcia przez turystów decyzji o ponownym odwiedzeniu destynacji MICE może pomóc w formułowaniu możliwych strategii podnoszenia atrakcyjności miejsca dla turystów MICE i poprawy poziomu ekonomicznego destynacji. Zaleca się jednak, żeby w przyszłych badaniach nad tym tematem podjęto próbę przetestowania proponowanych relacji. Dane empiryczne z takich analiz mogą szczególnie pomóc praktykom MICE w krajach rozwijających się, zwłaszcza w tych, które zainwestowały znaczne środki w infrastrukturę MICE, a mimo to nadal cierpią z powodu malejącej liczby uczestników MICE. Rozpoznanie czynników *push* i *pull* związanych z wydarzeniami MICE może pomóc menedżerom poszczególnych miejsc w zrozumieniu, w jaki sposób mogą one ulepszyć swoje destynacje, tak aby były bardziej atrakcyjne dla odwiedzających.

PRZYPIS

- ¹ Akronim MICE pochodzi od ang. słów: *meetings, incentives, conferences, exhibitions industry* lub: *meetings, incentives, conventions, events*. W języku polskim do niedawna powszechnie używano określenia „turystyka biznesowa”. Jest ono jednak coraz częściej zastępowane przez angielski skrótowiec.

REFERENCES/BIBLIOGRAFIA

- Abbasi, G.A., Kumaravelu, J., Goh, Y.-N., Dara Singh, K.S. (2021). Understanding the intension to revisit a destination by expanding the theory of planned behaviour (TPB). *Spanish Journal of Marketing – ESIC*, 25 (2), 282–311. <https://doi.org/10.1108/SJME-12-2019-0109>
- Abulibdeh, A., Zaidan, E. (2017). Empirical analysis of the cross-cultural information searching and travel behavior of business travelers: A case study of MICE travelers to Qatar in the Middle East. *Applied Geography*, 85, 152–162. <https://doi.org/10.1016/j.apgeog.2017.06.001>
- Afonso, C., Silva, G.M., Gonçalves, H.M., Duarte, M. (2018). The role of motivations and involvement in wine tourists' intension to return: SEM and fsQCA findings. *Journal of Business Research*, 89, 313–321. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.11.042>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50 (2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Akkhaphin, S. (2016). *An evaluation of the potential of Thailand as a MICE (Meeting, Incentives, Conventions, and Exhibitions) industry hub for the international convention industry in Asia*. Doctoral dissertation. Liverpool John Moores University.
- Aktas, G., Demirel, B. (2019). The genuine needs of conference attendees: An analysis by the modern quality function deployment. *International Journal for Quality Research*, 13 (1), 13–32. <https://doi.org/10.24874/IJQR13.01-02>
- Alananzeh, O. (2012). *The roles and importance of promotion tools and destination attributes of MICE tourism on Jordan's destination image formation*. Doctoral dissertation. Universiti Utara Malaysia.
- Alananzeh, O., Al-Badarneh, M., Al-Mkhadme, A., Jawabreh, O. (2019). Factors influencing MICE tourism stakeholders' decision making: The case of Aqaba in Jordan. *Journal of Convention and Event Tourism*, 20 (1), 24–43. <https://doi.org/10.1080/15470148.2018.1526152>
- Al-Dweik, M.R. (2020). Influence of event image and destination image on visitor satisfaction and intentions to revisit. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 9 (4), 418–433.
- Alfandi, A.M. (2021). Is Jordan safe to visit? The impact of perceived risk perceptions on the tourist behavioural intentions. *Geojournal of Tourism and Geosites*, 33 (4), 1545–1550. <https://doi.org/10.30892/gtg.334spl15-606>
- Allameh, S.M., Khazaei Pool, J., Jaber, A., Salehzadeh, R., Asadi, H. (2015). Factors influencing sport tourists' revisit intentions: The role and effect of destination image, perceived quality, perceived value and satisfaction. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 27 (2), 191–207. <https://doi.org/10.1108/APJML-12-2013-0159>
- Altareri, K. (2016). *Development of multicultural MICE tourism in the Middle East: The case of Saudi Arabia*. Doctoral dissertation. Victoria University.
- Anas, M., Maddiah, N., Noor Eizamly, N., Sulaiman, N., Wee, H. (2020). Key success factors toward MICE industry: A systematic literature review. *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts (JTHCA)*, 12 (1), 1–34.
- Assaker, G., Hallak, R. (2013). Moderating effects of tourists' novelty-seeking tendencies on destination image, visitor satisfaction, and short- and long-term revisit intentions. *Journal of Travel Research*, 52 (5), 600–613. <https://doi.org/10.1177/0047287513478497>
- Baloglu, S., Love, C. (2005). Association meeting planners' perceptions and intentions for five major US convention cities: The structured and unstructured images. *Tourism Management*, 26 (5), 743–752. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.04.001>
- Baniya, R., Ghimire, S., Phuyal, S. (2017). Push and pull factors and their effects on international tourists' revisit intention to Nepal. *The GAZE Journal of Tourism and Hospitality*, 8, 20–39. <https://doi.org/10.3126/gaze.v8i0.17830>
- Bao, H.-F. (2017). *MICE participants' behavior model of revisit intension: Comparing Jeju, Seoul and Shanghai*. Doctoral dissertation. JEJU National University Graduate School of General. Retrieved from: <https://oak.jejunu.ac.kr/bitstream/2020.oak/22333/2/MICE%20Participants%27%20Behavior%20Model%20of%20Revisit%20Intention.pdf> (3.01.2022).
- Baptista, E.A., Saldanha, E.S., Vong, M. (2020). The mediating effect of tourist satisfaction among pull and push factors on tourists' behavioural intentions. *Timor-Leste Journal of Business and Management*, 2 (1), 66–70. <https://doi.org/10.51703/bm.v2i2.9>
- Barkidija Sotošek, M. (2020). Relevant factors influencing convention attendees' behavioural intentions – literature review. In: I. Klopotan, K. Czako, V. Beker (eds), *Economic and social development* (pp. 201–212). Varaždin: Varaždin Development and Entrepreneurship Agency.

- Barros, C.P., Assaf, A.G. (2012). Analyzing tourism return intention to an urban destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 36 (2), 216–231. <https://doi.org/10.1177/1096348010388658>
- Bi, N., Yin, C.Y., Chen, Y. (2020). A bittersweet experience! The effect of mixed emotions on business tourists' revisit intentions. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37 (6), 695–710. <https://doi.org/10.1080/10548408.2020.1795047>
- Bigné, J.E., Sánchez, M.I., Sánchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: Inter-relationship. *Tourism Management*, 22 (6), 607–616. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(01\)00035-8](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(01)00035-8)
- Buathong, K., Lai, P. (2017). Perceived attributes of event sustainability in the MICE industry in Thailand: A viewpoint from governmental, academic, venue and practitioner. *Sustainability*, 9 (7), 1151. <https://doi.org/10.3390/su9071151>
- Buhalis, D., Amaranggana, A. (2015). Smart tourism destinations enhancing tourism experience through personalisation of services. In: I. Tussyadiah, A. Inversini (eds), *Information and communication technologies in tourism 2015* (pp. 377–389). Cham: Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-14343-9_28
- Bui, H.T., Le, T.-A. (2016). Tourist satisfaction and destination image of Vietnam's Ha Long Bay. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21 (7), 795–810. <https://doi.org/10.1080/10941665.2015.1075564>
- Çapar, H., Aslan, Ö. (2020). Factors affecting destination choice in medical tourism. *International Journal of Travel Medicine and Global Health*, 8 (2), 80–88. <https://doi.org/10.34172/ijtmgh.2020.13>
- Cassar, J., Whitfield, J., Chapman, A. (2020). Contemporary factors influencing association conference attendance. *Journal of Convention & Event Tourism*, 21 (1), 57–90. <https://doi.org/10.1080/15470148.2020.1719948>
- Chen, C.-F., Tsai, D.C. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28 (4), 1115–1122. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.07.007>
- Chen, H.C., Chiou, C.Y., Yeh, C.Y., Lai, H.L. (2012). A study of the enhancement of service quality and satisfaction by Taiwan MICE Service Project. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 40, 382–388. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.03.204>
- Cho, H. (2021). How nostalgia forges place attachment and revisit intention: A moderated mediation model. *Marketing Intelligence & Planning*, 39 (6), 856–870. <https://doi.org/10.1108/MIP-01-2021-0012>
- Choe, Y., Lee, S.-M., Kim, D.-K. (2014). Understanding the exhibition attendees' evaluation of their experiences: A comparison between high versus low mindful visitors. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31 (7), 899–914. <https://doi.org/10.1080/10548408.2014.890157>
- Choi, Y.G. (2013). *Understanding conference attendee's experience quality and value perception: The case of academic association conferences*. Doctoral thesis. Kansas State University. Kansas: University of Manhattan. Retrieved from: <https://core.ac.uk/download/pdf/18529271.pdf> (12.01.2022).
- Cró, S., Martins, A.M. (2018). International association meetings: Importance of destination attributes. *Journal of Vacation Marketing*, 24 (3), 218–233. <https://doi.org/10.1177/1356766717696535>
- Crompton, J.L. (1979a). An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image. *Journal of Travel Research*, 17 (4), 18–23. <https://doi.org/10.1177/004728757901700404>
- Crompton, J.L. (1979b). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6 (4), 408–424. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(79\)90004-5](https://doi.org/10.1016/0160-7383(79)90004-5)
- Crouch, G.I., Del Chiappa, G., Perdue, R.R. (2019). International convention tourism: A choice modelling experiment of host city competition. *Tourism Management*, 71, 530–542. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.10.002>
- Crouch, G.I., Louviere, J.J. (2004). The determinants of convention site selection: A logistic choice model from experimental data. *Journal of Travel Research*, 43 (2), 118–130. <https://doi.org/10.1177/0047287504268233>
- Crouch, G.I., Ritchie, J.R.B. (1997). Convention site selection research: A review, conceptual model, and propositional framework. *Journal of Convention & Exhibition Management*, 1 (1), 49–69. https://doi.org/10.1300/J143v01n01_05
- Ćulić, M., Vujičić, M.D., Kalinić, Č., Dunjić, M., Stankov, U., Kovačić, S., Vasiljević, Đ.A., Anđelković, Ž. (2021). Rookie tourism destinations – the effects of attractiveness factors on destination image and revisit intention with the satisfaction mediation effect. *Sustainability*, 13 (11). <https://doi.org/10.3390/su13115780>
- Dann, G.M.S. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, 4 (4), 184–194. [http://dx.doi.org/10.1016/0160-7383\(77\)90037-8](http://dx.doi.org/10.1016/0160-7383(77)90037-8)
- Dann, G.M.S. (1981). Tourist motivation: An appraisal. *Annals of Tourism Research*, 8 (2), 187–219. <https://doi.org/10.1177/004728758202100282>
- De Nisco, A., Mainolfi, G., Marino, V., Napolitano, M.R. (2015). Tourism satisfaction effect on general country image, destination image, and post-visit intentions. *Journal of Vacation Marketing*, 21 (4), 305–317. <https://doi.org/10.1177/1356766715577502>
- Dimitrovski, D., Seočanac, M., Luković, M. (2021). Business events at a spa destination: An insight into senior participant motivation. *International Journal of Tourism Cities*, 7 (1), 13–31. <https://doi.org/10.1108/IJTC-04-2019-0054>
- DiPietro, R.B., Breiter, D., Rompf, P., Godlewska, M. (2008). An exploratory study of differences among meeting and exhibition planners in their destination selection criteria. *Journal of Convention & Event Tourism*, 9 (4), 258–276. <https://doi.org/10.1080/15470140802473689>
- Dragin-Jensen, C., Kwiatkowski, G. (2019). Image interplay between events and destinations. *Growth and Change*, 50 (1), 446–469. <https://doi.org/10.1111/grow.12272>
- Dragin-Jensen, C., Schnittka, O., Feddersen, A., Kottemann, P., Rezvani, Z. (2018). They come from near and far: The impact of spatial distance to event location on event attendance motivations. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 18 (sup. 1: Destination dynamics: Travel goals unravelled), S87–S100. <https://doi.org/10.1080/15022250.2018.1518155>
- Draper, J., Neal, J.A. (2018). Motivations to attend a non-traditional conference: Are there differences based on attendee demographics and employment characteristics? *Journal of Convention and Event Tourism*, 19 (4–5), 347–373. <https://doi.org/10.1080/15470148.2018.1496504>
- Elston, K., Draper, J. (2012). A review of meeting planner site selection criteria research. *Journal of Convention & Event Tourism*, 13 (3), 203–220. <https://doi.org/10.1080/15470148.2012.715269>
- Fakeye, P.C., Crompton, J.L. (1992). Importance of socialization to repeat visitation. *Annals of Tourism Research*, 19 (2), 364–367. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(92\)90091-3](https://doi.org/10.1016/0160-7383(92)90091-3)
- Fila Hidayana, F., Suryawardani, I.G.A.O., Wiranatha, A.S. (2019). The influence of tourists' motivation on intention to revisit at the traditional village of Prai Ijing, Waikabubak, West Sumba, East Nusa Tenggara. *E-Journal of Tourism*, 6 (2), 303. <https://doi.org/10.24922/eot.v6i2.53750>
- Filimonau, V., Perez, L. (2019). National culture and tourist destination choice in the UK and Venezuela: An exploratory and preliminary study. *Tourism Geographies: An International Journal of Tourism Place, Space and the Environment*, 21 (2), 235–260. <https://doi.org/10.1080/14616688.2018.1490342>
- Filipovic, M.G. (2012). A new prioritization method in the Analytic Hierarchy Process applied on a case study of the convention site selection. *JP Journal of Applied Mathematics*, 3 (2), 63–80.

- Fitri, N. (2021). Effects of novelty seeking, destination image, and perceived value through satisfaction on revisit intention to MICE destinations. *Proceedings of the 2nd International Conference on Science, Technology, and Modern Society (ICSTMS 2020)*, 576, 48–51.
- Gani, A.A., Mahdzar, M., Anuar, N.A.M. (2019). Visitor's experiential attributes and revisit intentions to Islamic tourism attractions in Malaysia. *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts (JTHCA)*, 11 (1), 1–12.
- Gartner, W.C. (1994). Image formation process. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2 (2–3), 191–216. https://doi.org/10.1300/J073v02n02_12
- Gedeon, S., Al-Qasem, L. (2019). *Jordan's ICT sector analysis and strategy for sectoral improvement*. Retrieved from: <https://hp.icon-institute.de/wp-content/uploads/2019/10/giz2019-0122en-ict-sector-anaysis-strategy-jordan.pdf> (11.02.2022).
- Getz, D., Page, S.J. (2016). Progress and prospects for event tourism research. *Tourism Management*, 52, 593–631. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.03.007>
- Giao, H.N.K., Ngan, N.T.K., Phuc, N.P.H., Tuan, H.Q., Hong, H.K., Anh, H.D.T., Nhu, D.T.H., Lan, N.T. (2020). How destination image factors affect domestic tourists revisit intention to Ba Ria-Vung Tau province, Vietnam. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7 (6), 209–220. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO6.209>
- Go, F.M., Govers, R. (1999). The Asian perspective: Which international conference destinations in Asia are the most competitive? *Journal of Convention & Exhibition Management*, 1 (4), 37–50. https://doi.org/10.1300/J143v01n04_04
- Gračan, D., Barkidija Sotošek, M., Torbarina, M. (2021). The effect of the convention specific dimensions on universities teaching staff behavioral intention. *Tourism and Hospitality Management*, 27 (1), 99–118. <https://doi.org/10.20867/thm.27.1.7>
- Grant, Y.N.J. (1994). *Factors that contribute to the selection process of meeting from the perspective of the attendee*. Unpublished Master thesis. Blacksburg: Virginia Polytechnic and State University.
- Gutiérrez, A., Miravet, D., Saladié, Ó., Clavé, S.A. (2019). Transport mode choice by tourists transferring from a peripheral high-speed rail station to their destinations: Empirical evidence from Costa Daurada. *Sustainability*, 11 (11). <https://doi.org/10.3390/su11113200>
- Haneef, S.K. (2017). *A model to explore the impact of tourism infrastructure on destination image for effective tourism marketing*. Doctoral thesis. University of Salford. Retrieved from: <https://usir.salford.ac.uk/id/eprint/42201/1/PhD%20Thesis%20-%20Sunitha.pdf> (3.01.2022).
- Hansson, J., Pettersson, F., Svensson, H., Wretstrand, A. (2019). Preferences in regional public transport: A literature review. *European Transport Research Review*, 11 (1), 1–16. <https://doi.org/10.1186/s12544-019-0374-4>
- Hashemi, S., Marzuki, A., Kiumarsi, S. (2018). Perceived conference quality: Evidence from Malaysia. In: L.A. Cai, P. Aloedini (eds), *Bridging Tourism Theory and Practice*. Vol. 9: *Quality Services and Experiences in Hospitality and Tourism* (pp. 165–180). Bingley: Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/S2042-14432018000009012>
- Hashemi, S., Marzuki, A., Mohammed, H.J., Kiumarsi, S. (2020). The effects of perceived conference quality on attendees' behavioural intentions. *Anatolia*, 31 (3), 360–375. <https://doi.org/10.1080/13032917.2020.1729215>
- Houdement, J., Santos, J., Serra, F. (2017). Factors affecting the decision-making process when choosing an event destination: A comparative approach between Vilamoura (Portugal) and Marbella (Spain). *Journal of Spatial and Organizational Dynamics*, 5 (2), 127–145.
- Hsu, S.-C., Lin, C.-T., Lee, C. (2017). Measuring the effect of outbound Chinese tourists travel decision-making through tourism destination image and travel safety and security. *Journal of Information and Optimization Sciences*, 38 (3–4), 559–584. <https://doi.org/10.1080/02522667.2016.1259854>
- Hunt, J.D. (1975). Image as a factor in tourism development. *Journal of Travel Research*, 13 (3), 1–7. <https://doi.org/10.1177/004728757501300301>
- Ingakadjaya, R., Bilqis, L.D.R., Nurlaila, R.N. (2021). What tourism product attributes are dominant influencing revisit intention to culinary tourism destination? *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 10 (2), 259–268. <https://doi.org/10.23887/jish-undiksha.v10i2.33447>
- Iordanova, E., Styliadis, D. (2019). The impact of visitors' experience intensity on in-situ destination image formation. *Tourism Review*, 74 (4), 841–860. <https://doi.org/10.1108/TR-12-2018-0178>
- Jago, L., Deery, M. (2005). Relationships and factors influencing convention decision-making. *Journal of Convention & Event Tourism*, 7 (1), 23–41. https://doi.org/10.1300/J452v07n01_03
- Jamaludin, M., Kadir, S.A. (2012). Accessibility in buildings of tourist attraction: A case studies comparison. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 35, 97–104. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.02.067>
- Jo, D., Park, H.-Y., Choe, Y., Kim, D.-K. (2019). Destination-selection attributes for international association meetings: A mixed-methods study. *Journal of Destination Marketing & Management*, 13, 61–72. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.05.005>
- Joo, T.H., Sean, T.Y., Hong, Y.P. (2017). *Intention to revisit Penang: A study of push and pull factors*. Universiti Unku Abdul Rahman. Retrieved from: http://eprints.utar.edu.my/2641/1/MK1701-022_Intention_to_revisit_Penang-A_study_of_Push_and_Pull_factors.pdf (3.01.2022).
- Jordan Tourism Board (2016). *A strategy for developing Jordan's MICE sector*. Retrieved from: <https://documents.pub/document/a-strategy-for-developing-jordanas-mice-strategy-pdf-a-strategy-for-developing.html?page=1> (1.01.2022).
- Jung, S., Tanford, S. (2017). What contributes to convention attendee satisfaction and loyalty? A meta-analysis. *Journal of Convention and Event Tourism*, 18 (2), 118–134. <https://doi.org/10.1080/15470148.2017.1290565>
- Jung, S., Tanford, S., Kim, Y.S., Raab, C. (2018). A comparison of planners' site-selection intentions towards a sustainability reward program, location, and overall costs. *Journal of Convention and Event Tourism*, 19 (3), 286–312. <https://doi.org/10.1080/15470148.2018.1467808>
- Kang, M.-H., Suh, S.-J., Jo, D. (2005). The competitiveness of international meeting destinations in Asia: Meeting planners' versus buying centers' perceptions. *Journal of Convention & Event Tourism*, 7 (2), 57–85. https://doi.org/10.1300/J452v07n02_04
- Khuong, M.N., Ha, H.T.T. (2014). The influences of push and pull factors on the international leisure tourists' return intention to Ho Chi Minh City, Vietnam: A mediation analysis of destination satisfaction. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 5 (6), 490–496. <https://doi.org/10.7763/IJTEF.2014.V5.421>
- Kim, B.H., Kim, S., Oh, M. (2020). Determinants of convention attendees' willingness to pay for additional programs. *Journal of Convention and Event Tourism*, 21 (2), 155–176. <https://doi.org/10.1080/15470148.2020.1731727>
- Kim, J., Kang, J.H., Kim, Y.-K. (2014). Impact of mega sport events on destination image and country image. *Sport Marketing Quarterly*, 23 (3), 161–175.
- Kim, S., Lee, J.-S., Kim, M. (2012). How different are first-time attendees from repeat attendees in convention evaluation? *International Journal of Hospitality Management*, 31 (2), 544–553. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.07.014>

- Kim, S.-K., Park, J.-A., Kim, W. (2016). The mediating effect of destination image on the relationship between spectator satisfaction and behavioral intentions at an international sporting event. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21 (3), 273–292. <https://doi.org/10.1080/10941665.2015.1048262>
- Kim, S.-S., Lee, C.-K. (2002). Push and pull relationships. *Annals of Tourism Research*, 29 (1), 257–260. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(01\)00043-3](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(01)00043-3)
- Kim, W. (2021). Determinants of tourists' revisit intention in domestic tourism. *International Journal of Advanced Culture Technology*, 9 (3), 74–80. <https://doi.org/10.17703/IJACT.2021.9.3.74>
- Lee, H., Lee, J.-S. (2017). An exploratory study of factors that exhibition organizers look for when selecting convention and exhibition centers. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 34 (8), 1001–1017. <https://doi.org/10.1080/10548408.2016.1276508>
- Lee, J.-S., Min, C.-K. (2013). Examining the role of multidimensional value in convention attendee behavior. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 37 (3), 402–425. <https://doi.org/10.1177/1096348012436383>
- Lee, K.E. (2016). *An examination of the decision-making process for utilization of mobile applications in the MICE industry*. Doctoral dissertation. Iowa: Iowa State University. <https://doi.org/10.31274/etd-180810-4615>
- Lee, M.J., Back, K.J. (2005). A review of economic value drivers in convention and meeting management research. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17 (5), 409–420. <https://doi.org/10.1108/09596110510604832>
- Lee, M.J., Back, K.-J. (2008). Association meeting participation: A test of competing models. *Journal of Travel Research*, 46 (3), 300–310. <https://doi.org/10.1177/0047287507308320>
- Lee, M.J., Yeung, S., Dewald, B. (2010). An exploratory study examining the determinants of attendance motivations as perceived by attendees at Hong Kong exhibitions. *Journal of Convention & Event Tourism*, 11 (3), 195–208. <https://doi.org/10.1080/15470148.2010.507135>
- Lee, P., Koo, C., Chung, N. (2019). The threats of North Korea's missile and visitors' international conference choice behavior. *Sustainability*, 11 (18), 5097. <https://doi.org/10.3390/su11185097>
- Lee, S., Jeong, E., Qu, K. (2020). Exploring theme park visitors' experience on satisfaction and revisit intentions: A utilization of experience economy model. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 21 (4), 474–497. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2019.1691702>
- Lee, S.H., Fenich, G.G. (2016). Perceived fairness of room blocks in the Meetings, Incentives, Convention, and Exhibition industry. *Journal of Convention & Event Tourism*, 17 (2), 159–171. <https://doi.org/10.1080/15470148.2016.1171187>
- Lee, Y., Kim, M.-L., Koo, J., Won, H.-J. (2019). Sport volunteer service performance, image formation, and service encounters. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 20 (2), 307–320. <https://doi.org/10.1108/ijms-05-2018-0047>
- Leong, A.M.W. (2007). Macau MICE tourism with a closer review of the Las Vegas and Atlantic City experiences. *Journal of Macau University of Science and Technology*, 1 (2), 55–70.
- Liang, H.C.K., Latip, H.A. (2018). Factors affecting attendees' decision-making in convention tourism industry. *Advanced Science Letters*, 24 (6), 4414–4420. <https://doi.org/10.1166/asl.2018.11616>
- Lingfei, W. (2014). The comparison of employee value proposition between MICE industry and MICE higher education in China – based on TEFI value set. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 5 (5), 358. <https://doi.org/10.7763/IJIMT.2014.V5.540>
- Loi, L.T.L., So, A.S.I., Lo, I.S., Fong, L.H.N. (2017). Does the quality of tourist shuttles influence revisit intentions through destination image and satisfaction? The case of Macao. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 32, 115–123. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2017.06.002>
- Luvсандavaajav, O., Narantuya, G. (2021). Mongolian domestic tourists' motivation and revisit intention: Mediating effect of perceived benefit and perceived value. *Central European Journal of Geography and Sustainable Development*, 3 (1), 32–48. <https://doi.org/10.47246/CEJGSD.2021.3.1.3>
- Mair, J., Lockstone-Binney, L., Whitelaw, P.A. (2018). The motives and barriers of association conference attendance: Evidence from an Australasian tourism and hospitality academic conference. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 34, 58–65. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2017.11.004>
- Mair, J., Thompson, K. (2009). The UK association conference attendance decision-making process. *Tourism Management*, 30 (3), 400–409. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.08.002>
- Malekmohammadi, A., Mohamed, B., Ekiz, E.H. (2011). An analysis of conference attendee motivations: Case of international conference attendees in Singapore. *Journal of Travel and Tourism Research*, 11 (1), 50–64.
- Masiero, L., Qiu, R.T.R. (2018). Modeling reference experience in destination choice. *Annals of Tourism Research*, 72, 58–74. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2018.06.004>
- Maulida, S., Jasar, F., Hamzah, M.Z. (2020). Analysis of the effect of brand image, tourist perception, service quality toward revisit intention in recreational parks in DKI Jakarta. *Proceedings of the International Conference on Management, Accounting, and Economy (ICMAE 2020)*, 151, 152–154. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200915.035>
- Mhango, G.M.K. (2018). Mapping the place for interpretivism in MICE destination choice research: Issues in methodology. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 49, 8–16.
- Micić, J., Denda, S., Popescu, M. (2019). The significance of the risk-related challenges in tourist destination choice. *Journal of the Geographical Institute Jovan Cvijic, SASA*, 69 (1), 39–52. <https://doi.org/10.2298/IJGI1901039M>
- Milovanović, I., Matić, R., Alexandris, K., Maksimović, N., Milošević, Z., Drid, P. (2021). Destination image, sport event quality, and behavioral intentions: The cases of three World Sambo Championships. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 45 (7), 1150–1169. <https://doi.org/10.1177/1096348019883920>
- Molinillo, S., Liébana-Cabanillas, F., Anaya-Sánchez, R., Buhalis, D. (2018). DMO online platforms: Image and intention to visit. *Tourism Management*, 65, 116–130. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.09.021>
- Mun, N.Y., Lee, W., Jeong, C. (2018). Traveling from South to North: The relationships between historical nostalgia, novelty seeking, and attitudes to visit North Korea. *International Journal of Tourism Sciences*, 18 (3), 170–191. <https://doi.org/10.1080/15980634.2018.1517934>
- Mureşan M.L., Nistoreanu, P. (2017). *MICE – the valorization vector of local communities' resources: Case study – Romania*. *Management International Conference, Managing the Global Economy*, 4, 417–429. Retrieved from: <http://www.hippocampus.si/ISBN/978-961-7023-71-8/40.pdf> (18.01.2022).
- Nakip, M., Gökmen, A. (2018). The importance of the destination choices of tourists: The case of Kazakh tourists visiting Turkey. *International Journal of Tourism and Hospitality Management in the Digital Age*, 2 (1), 48–62. <https://doi.org/10.4018/ijthmda.2018010104>
- Nasir, H.M., Alagas, E.N., Nasir, N.M. (2019). A review of business events in Malaysia: Finding the gap. *International Journal of Business, Economics and Law*, 19 (2), 22–29.
- Ngamsom, B., Beck, J. (2000). A pilot study of motivations, inhibitors, and facilitators of association members in attending international conferences. *Journal of Convention & Exhibition Management*, 2 (2–3), 97–111. https://doi.org/10.1300/j143v02n02_09

- Ngoc, K.M., Trinh, N.T. (2015). Factors affecting tourists' return intention towards Vung Tau City, Vietnam – a mediation analysis of destination satisfaction. *Journal of Advanced Management Science*, 3 (4), 292–298. <https://doi.org/10.12720/joams.3.4.292-298>
- Nguyet, T.L. (2017). *Destination revisit intention: The effects of satisfaction, overall destination image, frequency of past behavior and switching cost*. Retrieved from: <http://thuvien.vku.udn.vn/bitstream/123456789/225/1/20181208084547.pdf> (30.01.2022).
- Onwuegbuzie, A.J., Frels, R. (2016). *7 steps to a comprehensive literature review: A multimodal & cultural approach*. Los Angeles: SAGE Publications.
- Oppermann, M. (1996). Convention destination images: Analysis of association meeting planners' perceptions. *Tourism Management*, 17 (3), 175–182. [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(96\)00004-0](https://doi.org/10.1016/0261-5177(96)00004-0)
- Oppermann, M., Chon, K.-S. (1997). Convention participation decision-making process. *Annals of Tourism Research*, 24 (1), 178–191. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(96\)00049-7](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(96)00049-7)
- Ortaleza, M.S., Mangali, G.R. (2021). Attributes of travel destinations that influence tourists' decisions: A systematic review. *International Tourism and Hospitality Journal (ITHJ)*, 4 (8), 1–10. <https://doi.org/10.37227/ITHJ-2021-03-247>
- Para, A., Kachniewska, M. (2014). *Determinants of convention & conference site selection: The Polish event planners' perspective*. In: F. Dias, S. Oliveira, J. Kosmaczewska, A. Pereira (eds), *New trends in tourism research: A Polish perspective* (pp. 150–162). Peniche: ITUR – Tourism Research Group of Polytechnic Institute of Leiri.
- Park, J., Wu, B., Shen, Y., Morrison, A.M., Kong, Y. (2014). The great halls of China? Meeting planners' perceptions of Beijing as an international convention destination. *Journal of Convention & Event Tourism*, 15 (4), 244–270. <https://doi.org/10.1080/15470148.2014.961669>
- Pavluković, V., Cimbalević, M. (2020). Factors affecting conference participation decision-making. *Journal of the Geographical Institute Jovan Cvijic SASA*, 70 (1), 31–43. <https://doi.org/10.2298/IJGI2001031P>
- Phau, I., Quintal, V., Shanka, T. (2014). Examining a consumption values theory approach of young tourists toward destination choice intentions. *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, 8 (2), 125–139. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-12-2012-0090>
- Phophan, K. (2017). Factors influencing the decision making of foreign MICE visitors to revisit Bangkok, Thailand. *Proceedings of Academics World International Conference*, 3 (5), 1–5.
- Prayag, G., Hosany, S., Muskat, B., Del Chiappa, G. (2017). Understanding the relationships between tourists' emotional experiences, perceived overall image, satisfaction, and intentions to recommend. *Journal of Travel Research*, 56 (1), 41–54. <https://doi.org/10.1177/0047287515620567>
- Preko, A., Doe, F., Dadzie, S.A. (2019). The future of youth tourism in Ghana: Motives, satisfaction and behavioural intentions. *Journal of Tourism Futures*, 5 (1), 5–21. <https://doi.org/10.1108/JTF-12-2016-0059>
- Puspitasari, Y.A., Sugandini, D., Istanto, Y. (2020). Effect of attraction, the quality of destination, motivation, and satisfaction of intentions to revisit on heritage destination. In: A. Subyantoro, Sabihaini, M.I. Effendi, D.I. Purnamasari, D. Sugandini, I. bin A. Majid, H.D. Mulyaningsih (eds), *Proceedings of the International Conference of Business, Economy, Entrepreneurship and Management – ICBEEM* (pp. 280–286). Yogyakarta. <https://doi.org/10.5220/0009964302800286>
- Qi, H., Smith, K.A., Yeoman, I. (2019). An exploratory study of volunteer motivation at conferences: A case study of the First World Conference on Tourism for Development. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 24 (6), 574–583. <https://doi.org/10.1080/10941665.2019.1610000>
- Ramírez-Gutiérrez, A.G., Badillo-Piña, I., Morales-Matamoros, O., Tejeida-Padilla, R. (2019). Towards a viable system model for MICE tourism in Mexico. *Proceedings of the 61st Annual Meeting of the ISSS – 2017 Vienna, Austria, 2017(1)*. Retrieved from: <https://journals.issis.org/index.php/proceedings61st/article/view/3203> (30.01.2022).
- Ramli, M.F., Rahman, M.A., Ling, O.M. (2020). Do motivation and destination image affect tourist revisit intentions to Kinabalu National Park during COVID-19 pandemic recovery phase? *European Journal of Molecular and Clinical Medicine*, 7 (6), 1624–1635.
- Rittichainuwat, B.N., Beck, J.A., Lalopa, J. (2001). Understanding motivations, inhibitors, and facilitators of association members in attending international conferences. *Journal of Convention & Exhibition Management*, 3 (3), 45–62. https://doi.org/10.1300/J143v03n03_04
- Rogers, T. (2013). *Conferences and conventions: A global industry*. 3rd edition. London: Routledge.
- Roslan, Z., Ramli, Z., Choy, E.A. (2018). The potential of heritage tourism development in Jugra, Selangor, Malaysia, using SWOT analysis. In: M. Abdul Wahab, R. Ahmad Zakaria, M. Hadrawi, Z. Ramli (eds), *Selected topics on archaeology, history and culture in the Malay world* (pp. 159–170). Singapore: Springer. https://doi.org/10.1007/978-981-10-5669-7_13
- Ryu, K., Lee, J.S. (2013). Understanding convention attendee behavior from the perspective of self-congruity: The case of academic association convention. *International Journal of Hospitality Management*, 33 (1), 29–40. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.01.003>
- Severt, D., Wang, Y., Chen, P.-J., Breiter, D. (2007). Examining the motivation, perceived performance, and behavioral intentions of convention attendees: Evidence from a regional conference. *Tourism Management*, 28 (2), 399–408. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.04.003>
- Sianipar, R., Situmorang, J.M.H., Goeltom, V.A.H., Gustian Yulius, K. (2021). Factors influencing tourist satisfaction and revisit intention to Cibuntu tourist village during COVID-19 pandemic. *JELAJAH: Journal Tourism and Hospitality*, 3 (1), 12–24. <https://doi.org/10.33830/jelajah.v3i1.1847>
- Singh, R., Singh, J. (2019). Destination attributes to measure tourist revisit intention: A scale development. *Global Business Review*, 20 (2), 549–572. <https://doi.org/10.1177/0972150918825329>
- Sirait, R.T.M., Ginting, P., Lubis, A.N., Absah, Y. (2021). The effect of destination image and pull factors on tourist satisfaction and its implications on the intention to return to the Lake Toba Area of North Sumatra. *The 2nd Economics and Business International Conference (EBIC 2019) – Economics and Business in Industrial Revolution*, 637–648. <https://doi.org/10.5220/0009329106370648>
- Sitepu, E.S., Rismawati, R. (2021). The influence of service quality, destination image, and memorable experience on revisit intentions with intervening variables of tourist satisfaction. *International Journal of Applied Sciences in Tourism and Events*, 5 (1), 77–87. <https://doi.org/10.31940/ijaste.v5i1.2097>
- Solomon, E.N.-A. (2019). *Destination selection determinants and revisit intention: The role of satisfaction and sociodemographic factors*. University of Ghana. Retrieved from: <http://ugspace.ug.edu.gh/handle/123456789/34341> (2.03.2022).
- Som, A.P.M., Marzuki, A., Yousefi, M., AbuKhalifeh, A.N. (2012). Factors influencing visitors' revisit behavioral intentions: A case study of Sabah, Malaysia. *International Journal of Marketing Studies*, 4 (4), 39–50. <https://doi.org/10.5539/ijms.v4n4p39>
- Sperstad, J., Cecil, A.K. (2011). Changing paradigm of meeting management: What does this mean for academia? *Journal of*

- Convention & Event Tourism*, 12 (4), 313–324. <https://doi.org/10.1080/15470148.2011.620600>
- Stylios, D., Belhassen, Y., Shani, A. (2015). Three tales of a city: Stakeholders' images of Eilat as a tourist destination. *Journal of Travel Research*, 54 (6), 702–716. <https://doi.org/10.1177/0047287514532373>
- Stylos, N., Vassiliadis, C.A., Bellou, V., Andronikidis, A. (2016). Destination images, holistic images and personal normative beliefs: Predictors of intention to revisit a destination. *Tourism Management*, 53, 40–60. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.09.006>
- Susyarni, N.P.W.A., Hadiwidjojo, D., Supartha W.G., Rohman, F. (2014). Tourists' behavioral intentions antecedent Meeting Incentive Convention & Exhibition (MICE) in Bali. *European Journal of Business and Management*, 6 (25), 102–109.
- Tanford, S., Montgomery, R., Nelson, K.B. (2012). Factors that influence attendance, satisfaction, and loyalty for conventions. *Journal of Convention & Event Tourism*, 13 (4), 290–318. <https://doi.org/10.1080/15470148.2012.728975>
- Thiumsak, T., Ruangkanjanases, A. (2016). Factors influencing international visitors to revisit Bangkok, Thailand. *Journal of Economics, Business and Management*, 4 (3), 220–230. <https://doi.org/10.7763/joebm.2016.v4.94>
- Thong, J.Z., Ching, J.L., Chin, Y.S. (2020). Destination image towards revisit intention to natural protected areas in Sarawak: A study of functional characteristics. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 10 (9), 1–17. <https://doi.org/10.6007/ijarbs/v10-i9/7631>
- Ting, T., Changtai, L., Linjun, H., Zhiping, Z. (2021). Study on the influence of health and wellness tourists' pull motivation on revisit intention – the moderating role of the push motivation. *E3S Web of Conferences*, 251, 03047. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202125103047>
- Trišić, I., Arsenov-Bojović, V. (2018). The role of MICE industry in tourism development. *Tourism International Scientific Conference Vrnjačka Banja – TISC*, 3 (2), 275–293.
- Tsai, L.L. (2020). Factors affecting intention to revisit an environmental event: The moderating role of enduring involvement. *Journal of Convention & Event Tourism*, 22 (1), 61–90. <https://doi.org/10.1080/15470148.2020.1816519>
- Uysal, M., Jurowski, C. (1994). Testing the push and pull factors. *Annals of Tourism Research*, 21 (4), 844–846. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(94\)90091-4](https://doi.org/10.1016/0160-7383(94)90091-4)
- Veloutsou, C., Chreppas, C. (2015). Training or vacation? The academic conference tourism. *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 10 (1), 101–130.
- Wang, C., Hsu, M.K. (2010). The relationships of destination image, satisfaction, and behavioral intentions: An integrated model. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27 (8), 829–843. <https://doi.org/10.1080/10548408.2010.527249>
- Wang, J.-H., Feng, H., Wu, Y. (2020). Exploring key factors of medical tourism and its relation with tourism attraction and re-visit intention. *Cogent Social Sciences*, 6 (1), 1–26. <https://doi.org/10.1080/23311886.2020.1746108>
- Watjanasontorn, I., Viriyasuephong, P., Voraseyanont, P. (2019). Sport marketing mix impact on intentions to revisit Buriram. *Journal of Thai Hospitality and Tourism*, 14 (2), 91–101.
- Welthagen, L.C. (2019). *A conceptual framework towards conference tourism competitiveness*. Doctoral dissertation North-West University. Retrieved from: https://repository.nwu.ac.za/bitstream/handle/10394/32741/Welthagen_L_2019.pdf?sequence=1 (12.01.2022).
- Weru, J.N. (2021). Perceived destination image and post-visit behaviour: An international MICE visitors' perspective. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 10 (2), 472–486.
- Weru, J.N., Njoroge, J.M. (2021). Investigating the influence of business events experience on international visitors' perceived destination image: The case of Kenya. *Journal of Convention & Event Tourism*, 22 (5), 384–406. <https://doi.org/10.1080/15470148.2021.1895017>
- Whitfield, J., Dioko, L.D.A.N., Webber, D., Zhang, L. (2014). Attracting convention and exhibition attendance to complex MICE venues: Emerging data from Macao. *International Journal of Tourism Research*, 16 (2), 169–179. <https://doi.org/10.1002/jtr.1911>
- Wicaksono, M.A., Setyaningtyas, T., Kirana, A.N. (2021). Relationship analysis of destination image, sports involvement, event quality and travel motives as an antecedent factors on revisit intention in recurring running sports-event. *The Winners*, 22 (2), 137–146. <https://doi.org/10.21512/tw.v22i2.7434>
- Xu, F., Lin, X., Li, S., Niu, W. (2018). Is Southern Xinjiang really unsafe? *Sustainability*, 10 (12), 1–21. <https://doi.org/10.3390/su10124639>
- Yang, E.C.L., Sharif, S.P., Khoo-Lattimore, C. (2015). Tourists' risk perception of risky destinations: The case of Sabah's eastern coast. *Tourism and Hospitality Research*, 15 (3), 206–221. <https://doi.org/10.1177/1467358415576085>
- Yen, T.-F. (2020). The determinates of revisit intentions in wine cultural event: The moderating role of experience authenticity. *Asian Journal of Education and Social Studies*, 6 (4), 27–40. <https://doi.org/10.9734/ajess/2020/v6i430183>
- Yeoh, S., Goh, Y.-N. (2017). Participants' behavioral intentions to re-attend outdoor sport events (Penang, Malaysia). *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts*, 9 (3), 14–27.
- Yodsuwan, C., Pathan, A., Butcher, K. (2020). Exploring the drivers of organizational citizenship behaviors (OCB) among corporate meeting attendees. *International Journal of Event and Festival Management*, 12 (1), 1–15. <https://doi.org/10.1108/IJEFM-05-2020-0029>
- Yoo, J.J.-E., Chon, K. (2008). Factors affecting convention participation decision-making: Developing a measurement scale. *Journal of Travel Research*, 47 (1), 113–122. <https://doi.org/10.1177/0047287507312421>
- Yoo, J.J.-E., Zhao, X. (2010). Revisiting determinants of convention participation decision making. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27 (2), 179–192. <https://doi.org/10.1080/10548401003590369>
- Yousefi, M., Marzuki, A. (2015). An analysis of push and pull motivational factors of international tourists to Penang, Malaysia. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 16 (1), 40–56. <https://doi.org/10.1080/15256480.2015.991987>
- Zhang, H.Q., Leung, V., Qu, H. (2007). A refined model of factors affecting convention participation decision-making. *Tourism Management*, 28 (4), 1123–1127. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.07.008>
- Zhang, H., Liu, S., Bai, B. (2021). Image transfer between mega business event, hosting destination and country and its effects on exhibitors' behavioral intention. *Tourism Review*, 77 (1), 225–238. <https://doi.org/10.1108/TR-04-2020-0182>
- Zhou, L. (2005). *Destination attributes that attract international tourists to Cape Town*. Master thesis. University of the Western Cape. Retrieved from: https://etd.uwc.ac.za/xmlui/bitstream/handle/11394/183/Zhou_MCom_2005.pdf?sequence=1&isAllowed=y (30.02.2022).



SPIRITUAL INCLINATIONS IN POST-PANDEMIC TRAVEL

Snigdha Kainthola^a , Marco Robledo^b , Nimit R. Chowdhary^c 

^a Jamia Millia Islamia University in Delhi, Department of Tourism and Hospitality Management, <https://orcid.org/0000-0002-0472-532X>, e-mail: snigdha.kain@gmail.com

^b University of the Balearics, Department of Business Economics, <https://orcid.org/0000-0001-9900-9440>, e-mail: marco.robledo@uib.es

^c Jamia Millia Islamia University in Delhi, Department of Tourism and Hospitality Management, <https://orcid.org/0000-0002-7335-2379>, e-mail: nchowdhary@jmi.ac.in

How to cite (APA style): Kainthola, S., Robledo, M., Chowdhary N.R. (2022). Spiritual inclinations in post-pandemic travel. *Turyzm/Tourism*, 32 (1), 219–224. <https://doi.org/10.18778/0867-5856.32.1.10>

ABSTRACT

The detrimental impact of the COVID-19 on the world has ensued unrest amongst people. The reverberations of the life-threatening virus are conspicuous in all realms of life culminating in physical and psychological disturbance. The fear of loss of life, threatened livelihood and enforced seclusion has resulted in psychological morbidities. The existing literature demonstrates the positive effects of spirituality and religion in the life of someone mentally ailing as an efficient way of coping with problems. Spirituality is believed to provide positive emotions such as hope, courage and perspective to individuals. The current article based on a review of the literature highlights the burgeoning of post-pandemic spiritually-inclined travel to restore the balance of life. It adds to current knowledge on the effect of the pandemic on the human psyche and the mitigating effects of spirituality. The results also allow better marketing, management, and design techniques for the spiritual tourism product by providing knowledge on tourist behaviour post-pandemic. The conclusions from the review aim to evoke governments to accord more attention towards the mental health of individuals and advance programmes to help the distressed.

KEYWORDS

COVID-19, spirituality, spiritual tourism, psychological morbidities, coping

ARTICLE INFORMATION DETAILS

Received:
29 November 2021
Accepted:
24 May 2022
Published:
17 October 2022

1. INTRODUCTION

The new coronavirus has brought the world to a standstill (Ntounis et al., 2022). The strong effect of globalisation and the ease of travel has exponentially facilitated the spread of the deadly disease. Due to the lack of a known cure, a myriad of nonpharmaceutical interventions (NPI) (Hall, Scott, Gössling, 2020) are employed worldwide to seal boundaries and impose immobility between countries (Niewiadomski, 2020). These measures such as social distancing, restrictions on international movement and lockdowns (Assaf, Kock, Tsionas, 2022) have brought modern civilisation

into unknown territory. The consequences of the pandemic have affected the socio-economic structure, collapsed large sectors and disrupted lives worldwide. The emotional and hedonistic motives of people that influence their consumption patterns (Addo et al., 2020) are bound to witness alteration due resulting in changed behaviour and consumption choices. It is essential to study such changes to successfully provide for demand.

The tourism and hospitality sector has been one of the worst-hit during the pandemic. Despite its widely recognised detrimental effect on the mental health of individuals, the current focus of academics misses the pivotal impact of the catastrophe on mental and

emotional health. Even before the pandemic, many faced stress and anxiety due to cut-throat competition and the fast-pace of life. The life-threatening outbreak of COVID-19, and the resultant lockdown that socially isolated people, while inflicting severe damage to the economy worldwide, has increased already existing stress levels. Before the pandemic, there was a surge in the number of tourists opting to travel for wellness and spirituality (Sharpley, 2016), and with the outbreak it is safe to assume that the benefits of spirituality in mitigating imbalances in emotional and mental stability will gain even more impetus.

Previous studies have effectively laid the groundwork that acknowledges the detrimental impact of the pandemic on mental and emotional conditions (e.g. Mak et al., 2009; Maunder, 2009; Tomes, 2010). The current article attempts to respond to the hypothesis through a review of the literature of whether there will be an increase in spiritual travel post-COVID-19 to help attenuate the negative impact of the pandemic on the human psyche. A positive connection between the overall wellbeing of individuals and spiritual tourism is shown.

2. COVID-19 AND MENTAL HEALTH

The long history of research on the impact of the pandemic reflects the seriousness of the psychological morbidities produced during the process (Maunder, 2009; Wang et al., 2020). The consequences of the deadly virus have crippled the world economy, threatened the livelihood of millions, and have led to social unrest. Apart from fear for life and losing loved ones, stress is multiplied with uncertainty and fear for job security. Such a situation adds to the further deterioration of the mental health of an already suffering human being, resulting in psychological tensions (Mak et al., 2009) such as depression, mood disorders, insomnia and in extreme cases psychotic disorders (Xiang et al., 2020). Still however there is a dearth of literature on detailed studies of the psychological impact created by the pandemic (Shuja et al., 2020).

COVID-19 patients are subjected to social stigma and isolation that culminates in post-traumatic syndrome (PTSD), clinical anxiety, erratic sleep patterns and, in some cases, suicidal tendencies (Bo et al., 2020; Kasapoğlu, 2022). Such a scenario makes it difficult for them to respond to treatment. The World Health Organisation has directed several messages to spread awareness and sensitise people of the importance of maintaining mental health during the outbreak (WHO, 2020). The urgent need to focus on the education of the public towards psychological wellbeing in trying times is essential.

3. SPIRITUALITY AND WELLBEING

A concept of spirituality has often been understood in the past as a subset of religion (Benjamin, Looby, 1998; Moal-Ulvoas, 2016). However, the modern definition believes that spirituality transcends religious conventions (Wong-McDonald, Gorsuch, 2004) and is more individualistic, interior, and an affective dimension of faith (Singleton, Mason, Webber, 2004), as compared to religion which is more formalised and collective (Moal-Ulvoas, 2016). Spirituality is characterised by a continuous search for the meaning of life (Willson, McIntosh, Zahra, 2013), interconnectedness (Eckersley, 2002), and pursuit of identity (Norman, 2012). The modern practitioners of spirituality are attracted to it for the advantages in giving peace, allowing a journey towards meaning, and a way to provide life-changing experiences (Kainthola et al., 2021).

The common viewpoint of the benefits of religion, faith and spirituality in bestowing support to people suffering through trauma and stress has been established in the past through research (Boswell, Kahana, Dilworth-Anderson, 2006; Perry, Davis-Maye, Onolemhemen, 2007; Weaver et al., 2003). Travelling is strongly believed to transform an individual's lifestyle (Little, Schmidt, 2006) and spiritual encounters particularly confer life-altering changes (Banerjee, 2015). Even before the pandemic, there was a surge in spiritual travel (Sharpley, 2016) and with the outbreak, the desire to gain perspective, find peace, seek hope and look for meaning has increased (Bhalla, Chowdhary, Ranjan, 2021). The emotion of distress also evokes the engagement of spiritual coping mechanisms, especially in times of disaster (Margetić et al., 2022). After the frightful days of the pandemic, the general atmosphere is to escape the stress and anxiety and looks to tourism for spiritual betterment or for religious reasons since it is renowned for producing positive constructive emotions.

The review of literature demonstrates that the ministrations of spirituality and religion produces psychological benefits (e.g. Calicchia, Graham, 2006; Delgado, 2007; Simoni, Ortiz, 2003) that confer thriving individuals with hope, purpose in life, a perspective on situations while helping find motivation. Results show that traumatic situations encourage individuals to become more spiritual and religious than before in gratitude, and to find courage and meaning from tough circumstances (Shaw, Joseph, Linley, 2005). Past research speaks of the role of spirituality in affectively aiding a person suffering from mental disorders (McClintock et al., 2019), its efficiency in easing out stress (Boswell, Kahana, Dilworth-Anderson, 2006; Carozzi et al., 2010; Philip et al., 2019), while reducing pressure and fighting depression (Daniel, 2015; Delgado, 2007; Perry, Davis-Maye, Onolemhemen, 2007; Simoni, Ortiz, 2003; Weaver, Koenig, Ochberg, 1996).

4. CONCLUSION AND IMPLICATIONS

It can be inferred that after the pandemic, people will move towards spiritual and religious tourism more than any other as it is parallel to their belief. The feeling of gratitude for surviving the catastrophe, to escape the monotony of life, find a change in landscape and, in the pursuit of happiness, tourists will travel for spirituality and faith. The review of literature provides evidence of the benign effects of spirituality and faith in helping towards the mental and psychological wellbeing of an individual (Fisher, Francis, Johnson, 2000; Nicolaidis, Grobler, 2017; Philip et al., 2019; Weaver et al., 2003). Also, spirituality and knowledge combined, work as a deterrent to the spread of diseases collaborating with religious and spiritual

values to guard against unsolicited connections and coherently reducing the risk of contamination (Rohman et al., 2019).

This research note is a foundation for further in-depth work on the role of spiritual tourism in positively affecting the coping mechanism. It also contributes to the impact of the pandemic on human psychology. Further, it makes an educated prediction on a surge in spiritual travel post-pandemic. Research on the behaviour of tourists, their choices and motivations, provides insights into the supply side of the sector which can better provide for the needs of consumers. The practical implications are for governments to more rapidly and more effectively address the struggling public through programmes aiming to support ailing individuals and advance guidelines for enlarged mental health.

INKLINACJE DUCHOWE W TURYSTYCE POPANDEMICZNEJ

Snigdha Kainthola^a , Marco Robledo^b , Nimit R. Chowdhary^c 

^a Uniwersytet Jamia Millia Islamia w Dehli, Wydział Turystyki i Hotelarstwa, <https://orcid.org/0000-0002-0472-532X>, e-mail: snigdha.kain@gmail.com

^b Uniwersytet Balearów, Wydział Ekonomiki Przedsiębiorstw, <https://orcid.org/0000-0001-9900-9440>, e-mail: marco.robledo@uib.es

^c Uniwersytet Jamia Millia Islamia w Dehli, Wydział Turystyki i Hotelarstwa, <https://orcid.org/0000-0002-7335-2379>, e-mail: nchowdhary@jmi.ac.in

Sposób cytowania (styl APA): Kainthola, S., Robledo, M., Chowdhary, N.R. (2022). Spiritual inclinations in post-pandemic travel. *Turyzm/Tourism*, 32 (1), 219–224. <https://doi.org/10.18778/0867-5856.32.1.10>

ABSTRAKT

Szkodliwy wpływ COVID-19 na świat wywołał wśród ludzi niepokój. Skutki wybuchu pandemii choroby spowodowanej zabójczym wirusem są widoczne we wszystkich sferach życia, a zwłaszcza w nadszarpniętym zdrowiu ludzi – fizycznym oraz psychicznym. Strach przed śmiercią, przed utratą środków utrzymania, jak również przymusowa izolacja doprowadziły do wystąpienia licznych powikłań natury psychicznej. Dostępne publikacje wskazują na wartościowy wpływ duchowości i religii (jako skutecznych sposobów na radzenie sobie z problemami) na życie osób niedomagających psychicznie. Wierzy się, że duchowość zapewnia ludziom pozytywne uczucia, w tym nadzieję i odwagę, a także dystans emocjonalny. Na podstawie przeglądu dostępnej literatury przedmiotu w niniejszym artykule został omówiony temat podróży duchowych rozwijających się po epidemiach, mających na celu przywrócenie życiowej równowagi. Opracowanie stanowi wkład w poszerzenie obecnej wiedzy odnośnie do wpływu pandemii na ludzką psychikę oraz uspokajającego oddziaływania duchowości. Wyniki analizy mogą pomóc w lepszym marketingu, zarządzaniu oraz opracowaniu metod projektowania produktu turystyki duchowej dzięki udostępnieniu wiedzy dotyczącej przypuszczalnych zachowań turystów po zakończeniu pandemii. Wnioski wyciągnięte z przeglądu literatury mają na celu skłonić rządy do zwrócenia większej uwagi na zdrowie psychiczne obywateli oraz do przygotowania programów pomocowych dla osób, którym doskwiera ból natury psychicznej.

SŁOWA KLUCZOWE

COVID-19, duchowość, turystyka duchowa, zaburzenia psychiczne, radzenie sobie z problemami

INFORMACJE O ARTYKULE

Przyjęto:
29 listopada 2021 r.
Zaakceptowano:
24 maja 2022 r.
Opublikowano:
17 października 2022 r.

1. WSTĘP

Nowy szczep koronawirusa spowodował ogólnoswiatowy zastój (Ntounis i in., 2022). Globalizacja oraz łatwość podróżowania w znacznym stopniu umożliwiły rozprzestrzenianie się śmiertelnej choroby. Z powodu braku lekarstwa, aby uszczelnić granice oraz zamknąć ruch pomiędzy krajami (Niewiadomski, 2020), na całym świecie zastosowano wiele nefarmaceutycznych interwencji (ang. *nonpharmaceutical interventions* – NPI) (Hall, Scott, Gössling, 2020). Owe działania, w tym nakaz dystansu społecznego, restrykcje dotyczące podróży międzynarodowych oraz lockdowny (Assaf, Kock, Tsionas, 2022), wprowadziły współczesną cywilizację na nieznaną teren. Konsekwencje pandemii wpłynęły na strukturę społeczno-gospodarczą, spowodowały załamanie się wielu obszarów gospodarki, a także zakłóciły życie osób na całym świecie. Emocjonalne i hedonistyczne motywy, które warunkują wzorce konsumpcji (Addo i in., 2020), z pewnością ulegną przekształceniu i spowodują tym samym zmianę w zachowaniu i wyborach konsumentów. Zbadanie zachodzącego procesu jest kluczowe, by skutecznie zareagować na kształtujący się popyt.

Sektor turystyczno-hotelarski jest jednym z tych, które pandemia dotknęła najbardziej. Pomimo powszechnie uznanego, szkodliwego wpływu tego kataklizmu na ludzką psychikę skutki pandemii istotne dla zdrowia psychicznego oraz emocjonalnego pozostają obecnie poza kręgiem zainteresowań badaczy. Jeszcze przed pandemią wiele osób borykało się ze stresem oraz lękiem wywołanym bezwzględnością konkurencją oraz szybkim tempem życia. Zagrożający wielu istnieniom ludzkim wybuch epidemii COVID-19, jak również wprowadzony lockdown, który spowodował społeczną izolację oraz poważne szkody w ogólnoswiatowej gospodarce, podniosły i tak już wysoki poziom stresu. Już wcześniej zaobserwowano wzrost liczby turystów zainteresowanych podróżami nakierowanymi na utrzymanie dobrej kondycji psychofizycznej oraz rozwój duchowości (Sharpley, 2016), można więc założyć, że korzyści płynące z duchowości w zakresie łagodzenia skutków braku równowagi emocjonalnej i psychicznej będą odczuwalne z jeszcze większą siłą.

Opierając się na wcześniejszych studiach, można spróbować potwierdzić hipotezę o szkodliwym wpływie pandemii na stan psychiczny oraz emocjonalny (np. Mak i in., 2009; Maunder, 2009; Tomes, 2010). Niniejszy artykuł ma na celu zweryfikowanie tej hipotezy na podstawie przeglądu literatury przedmiotu oraz odpowiedzi na pytanie, czy w popandemicznej rzeczywistości nastąpi wzrost popularności turystyki duchowej, mającej złagodzić negatywne skutki pandemii dla ludzkiej psychiki. Wyniki analizy pokazują związek pomiędzy turystyką duchową a dobrostanem psychofizycznym jednostek.

2. COVID-19 A ZDROWIE PSYCHICZNE

Wyniki wieloletnich badań nad skutkami różnych epidemii pokazują znaczenie chorób psychicznych nabytych w tym czasie (Maunder, 2009; Wang i in., 2020). Konsekwencje rozprzestrzeniania się śmiertelnego wirusa doprowadziły do osłabienia światowej gospodarki, co zagroziło źródłom utrzymania milionów ludzi i przyczyniło się do wybuchu niepokojów społecznych. Stres jest potęgowany nie tylko przez strach o życie własne i bliskich, ale także przez lęk o pewność i bezpieczeństwo zatrudnienia. Taka sytuacja wpływa na dalsze pogorszenie zdrowia psychicznego cierpiącej jednostki, skutkując psychicznym napięciem (Mak i in., 2009), w tym depresją, zaburzeniami nastroju, bezsennością, a w skrajnych przypadkach nawet zaburzeniami psychotycznymi (Xiang i in., 2020). Wciąż jednak brakuje szczegółowych opracowań dotyczących wpływu pandemii na psychikę (Shuja i in., 2020).

Pacjenci chorujący na COVID-19 padają ofiarą społecznej stygmatyzacji i izolacji, które mogą doprowadzić do rozwinięcia się zespołu stresu pourazowego (PTSD), lęku klinicznego, nieregularnych wzorców snu, a niekiedy także do skłonności samobójczych (Bo i in., 2020; Kasapoğlu, 2022). Taki scenariusz sprawia, że osoby te słabo reagują na leczenie. Światowa Organizacja Zdrowia (WHO) wydała kilka komunikatów mających na celu rozbudzenie świadomości oraz uwrażliwienie ludzi na to, jak ważne jest podczas pandemii zachowanie zdrowia psychicznego w dobrej kondycji (WHO, 2020). Potrzeba skupienia się na edukowaniu społeczeństwa na temat dobrostanu psychicznego w trudnych czasach jest sprawą kluczową.

3. DUCHOWOŚĆ A DOBROSTAN PSYCHOFIZYCZNY

Dawniej pojęcie duchowości było często rozumiane przez pryzmat religii (Benjamin, Looby, 1998; Moal-Ulvoas, 2016). Z kolei współczesna definicja przedstawia to zjawisko jako wykraczające poza sferę religijności (Wong-McDonald, Gorsuch, 2004) – jako bardziej indywidualny, wewnętrzny i emocjonalny wymiar wiary (Singleton, Mason, Webber, 2004) w porównaniu do religii, która jest bardziej sformalizowana i zbiorowa (Moal-Ulvoas, 2016). Duchowość cechują: nieustające poszukiwanie sensu życia (Willson, McIntosh, Zahra, 2013), wzajemne powiązania (Eckersley, 2002) oraz dążenie do odnalezienia tożsamości (Norman, 2012). Dla współczesnego człowieka praktyki duchowe są atrakcyjne ze względu na korzyści, jakie dają: niesienie ukojenia, umożliwienie odbycia podróży w celu poznania sensu istnienia, a także zapewnienie doświadczeń zmieniających życie (Kainthola i in., 2021).

Wspólne stanowisko naukowców odnośnie do pożytków płynących z religii, wiary i duchowości w zakresie wsparcia ludzi borykających się z traumą i stresem zostało ustalone na podstawie przeprowadzonych w przeszłości badań (Boswell, Kahana, Dilworth-Anderson, 2006; Perry, Davis-Maye, Onolemhemen, 2007; Weaver i in., 2003). Istnieje silne przekonanie, że podróże mogą wpłynąć na styl życia (Little, Schmidt, 2006), do zmiany całego życia zaś w sposób szczególny przyczyniają się doświadczenia natury duchowej (Banerjee, 2015). Jeszcze przed pandemią odnotowano wzrost popularności podróży duchowych (Sharpley, 2016), po jej wybuchu natomiast większego znaczenia nabrała chęć zyskania nowej perspektywy, odnalezienia spokoju, nadziei i sensu życia (Bhalla, Chowdhary, Ranjan, 2021). Poczucie zagrożenia powoduje włączenie duchowych mechanizmów radzenia sobie z tymi emocjami, zwłaszcza w czasach kataklizmu (Margetić i in., 2022). Przerazające dni pandemii spowodowały, że na całym świecie panuje atmosfera przepełniona chęcią ucieczki od stresu i lęku, a ludzie zwracają się ku turystyce z powodów religijnych bądź też w poszukiwaniu duchowej odnowy, ponieważ podróżowanie zwykle wywołuje pozytywne, konstruktywne emocje.

Jak można zauważyć na podstawie przeglądu literatury, posługa duchowa i religijna niesie za sobą korzyści natury psychologicznej (np. Calicchia, Graham, 2006; Delgado, 2007; Simoni, Ortiz, 2003), które dobrze funkcjonującym jednostkom dają nadzieję i życiowy cel, a zarazem umożliwiają właściwy ogląd sytuacji oraz pomagają znaleźć motywację. Wyniki przeprowadzonej analizy pokazują, że sytuacje traumatyzujące stanowią bodziec zachęcający poszczególne osoby do wyrażenia swojej wdzięczności poprzez większą duchowość i religijność, do wykrzesania z siebie odwagi oraz odszukania sensu życia w trudnych okolicznościach (Shaw, Joseph, Linley, 2005). W dotychczasowych badaniach podkreślano rolę duchowości w emocjonalnym wsparciu osób cierpiących na zaburzenia psychiczne (McClintock i in., 2019), jej skuteczność w łagodzeniu stresu (Boswell, Kahana, Dilworth-Anderson, 2006; Carlozzi i in., 2010; Philip i in., 2019), a także w zmniejszaniu napięcia oraz zwalczaniu depresji (Daniel, 2015; Delgado, 2007; Perry, Davis-Maye, Onolemhemen, 2007; Simoni, Ortiz, 2003; Weaver, Koenig, Ochberg, 1996).

4. WNIOSKI I SUGESTIE

Można wysnuć wniosek, że po pandemii ludzie zwrócą się w stronę turystyki duchowej i religijnej bardziej niż w stronę innych jej rodzajów, ponieważ to odzwierciedla ich przekonania. Uczucie wdzięczności za przetrwanie kataklizmu, możliwość ucieczki

od monotonii codziennego życia i zmiany otoczenia oraz pogoń za szczęściem sprawią, że turyści będą wyruszać w podróż w poszukiwaniu duchowości i wiary, których korzystny wpływ na powrót do dobrostanu psychicznego i emocjonalnego jednostki wykazano na podstawie przeglądu literatury przedmiotu (Fisher, Francis, Johnson, 2000; Nicolaides, Grobler, 2017; Philip i in., 2019; Weaver i in., 2003). Ponadto połączenie duchowości i wiedzy działa jako czynnik powstrzymujący szerzenie się chorób – razem z wartościami religijnymi i duchowymi chroni ludzi przed niechcianymi kontaktami, co w konsekwencji ogranicza ryzyko zarażenia (Rohman i in., 2019).

Niniejsza notatka naukowa stanowi podstawę do dalszych, bardziej dogłębnych rozważań nad rolą turystyki duchowej w kształtowaniu mechanizmów radzenia sobie z problemami oraz do badań nad wpływem pandemii na ludzką psychikę. Co więcej, stawia hipotezę o wzroście popularności turystyki duchowej w okresie popandemicznym. Badania nad zachowaniem turystów, ich wyborami oraz motywacją dają wgląd w kwestię podaży branży turystycznej, dzięki czemu możliwe jest skuteczniejsze zaspokojenie potrzeb konsumentów. Praktyczne sugestie dla rządów obejmują zalecenie szybszego i bardziej efektywnego rozwiązywania problemów społecznych dzięki wdrożeniu programów wsparcia dla cierpiących osób oraz opracowaniu wytycznych mających na celu poprawę zdrowia psychicznego.

REFERENCES/BIBLIOGRAFIA

- Addo, P.C., Jiaming, F., Kulbo, N.B., Liangqiang, L. (2020). COVID-19: Fear appeal favoring purchase behavior towards personal protective equipment. *The Service Industries Journal*, 40 (7–8), 471–490. <https://doi.org/10.1080/02642069.2020.1751823>
- Assaf, A.G., Kock, F., Tsonas, M. (2022). Tourism during and after COVID-19: An expert-informed agenda for future research. *Journal of Travel Research*, 61 (2), 454–457. <https://doi.org/10.1177/00472875211017237>
- Banerjee, M. (2015). Spiritual tourism: A tool for socio-cultural and sustainable development. *International Journal of Science and Research*, 4 (10), 1244–1249.
- Benjamin, P., Looby, J. (1998). Defining the nature of spirituality in the context of Maslow's and Rogers's theories. *Counseling and Values*, 42 (2), 92–100. <https://doi.org/10.1002/j.2161-007X.1998.tb00414.x>
- Bhalla, R., Chowdhary, N., Ranjan, A. (2021). Spiritual tourism for psychotherapeutic healing post COVID-19. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 38 (8), 769–781. <https://doi.org/10.1080/10548408.2021.1930630>
- Bo, H.-X., Li, W., Yang, Y., Wang, Y., Zhang, Q., Cheung, T., Xinjuan, W., Xiang, Y.-T. (2020). Posttraumatic stress symptoms and attitude toward crisis mental health services among clinically stable patients with COVID-19 in China. *Psychological Medicine*, 51 (6), 1052–1053. <https://doi.org/10.1017/S0033291720000999>
- Boswell, G.H., Kahana, E., Dilworth-Anderson, P. (2006). Spirituality and healthy lifestyle behaviors: Stress

- counter-balancing effects on the well-being of older adults. *Journal of Religion and Health*, 45, 587–602. <https://doi.org/10.1007/s10943-006-9060-7>
- Calicchia, J.A., Graham, L.B. (2006). Assessing the relationship between spirituality, life stressors, and social resources: Buffers of stress in graduate students. *North American Journal of Psychology*, 8 (2), 307–320.
- Carlozzi, B.L., Winterowd, C., Harrist, R.S., Thomason, N., Bratkovich, K., Worth, S. (2010). Spirituality, anger, and stress in early adolescents. *Journal of Religion and Health*, 49, 445–459. <https://doi.org/10.1007/s10943-009-9295-1>
- Daniel, J.L. (2015). Workplace spirituality and stress: Evidence from Mexico and US. *Management Research Review*, 38 (1), 29–43. <https://doi.org/10.1108/MRR-07-2013-0169>
- Delgado, C. (2007). Sense of coherence, spirituality, stress and quality of life in chronic illness. *Journal of Nursing Scholarship*, 39 (3), 229–234. <https://doi.org/10.1111/j.1547-5069.2007.00173.x>
- Eckersley, R. (2002). Spirituality, progress, meaning and values: Implications for leadership and management. *Journal of Spirituality, Leadership and Management*, 1, 15–28.
- Fisher, J.W., Francis, L.J., Johnson, P. (2000). Assessing spiritual health via four domains of spiritual wellbeing: The SH4DI. *Pastoral Psychology*, 49, 133–145. <https://doi.org/10.1023/A:1004609227002>
- Hall, C.M., Scott, D., Gössling, S. (2020). Pandemics, transformations and tourism: Be careful what you wish for. *Tourism Geographies*, 22 (3), 577–598. <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1759131>
- Kainthola, S., Chowdhary, N.R., Kaurav, R.P.S., Tiwari, P. (2021). Motivations of urban millennials for spiritual travel in India. *Tourism Recreation Research*. <https://doi.org/10.1080/02508281.2021.2008210>
- Kasapoğlu, F. (2022). The relationship among spirituality, self-efficacy, COVID-19 anxiety, and hopelessness during the COVID-19 process in Turkey: A path analysis. *Journal of Religion and Health*, 61, 767–785. <https://doi.org/10.1007/s10943-021-01472-7>
- Little, D.E., Schmidt, C. (2006). Self, wonder and God! The spiritual dimensions of travel experiences. *Tourism*, 54 (2), 107–116.
- Mak, I.W.C., Chu, C.M., Pan, P.C., Yiu, M.G.C., Chan, V.L. (2009). Long-term psychiatric morbidities among SARS survivors. *General Hospital Psychiatry*, 31 (4), 318–326. <https://doi.org/10.1016/j.genhosppsy.2009.03.001>
- Margetić, B., Peraica, T., Stojanović, K., Ivanec, D. (2022). Spirituality, personality, and emotional distress during COVID-19 pandemic in Croatia. *Journal of Religion and Health*, 61, 644–656. <https://doi.org/10.1007/s10943-021-01473-6>
- Maunder, R.G. (2009). Was SARS a mental health catastrophe? *General Hospital Psychiatry*, 31 (4), 316–317. <https://doi.org/10.1016/j.genhosppsy.2009.04.004>
- McClintock, C.H., Worhunsky, P.D., Balodis, I.M., Sinha, R., Miller, L., Potenza, M.N. (2019). How spirituality may mitigate against stress and related mental disorders: A review and preliminary neurobiological evidence. *Current Behavioral Neuroscience Reports*, 6, 253–262. <https://doi.org/10.1007/s40473-019-00195-0>
- Moal-Ulvoas, G. (2016). Spirituality and the travel motivations of older adults. *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, 4 (4), 79–85. <https://doi.org/10.21427/D7BB14>
- Nicolaides, A., Grobler, A. (2017). Spirituality, wellness tourism and quality of life. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 6 (1), 1–37.
- Niewiadomski, P. (2020). COVID-19: From temporary de-globalisation to a re-discovery of tourism? *Tourism Geographies*, 22 (3), 652–656. <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1757749>
- Norman, A. (2012). The varieties of the spiritual tourist experience. *Literature & Aesthetics*, 22 (1), 20–37.
- Ntounis, N., Parker, C., Skinner, H., Steadman, C., Warnaby, G. (2022). Tourism and hospitality industry resilience during the COVID-19 pandemic: Evidence from England. *Current Issues in Tourism*, 25 (1), 46–59. <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1883556>
- Perry, T.E., Davis-Maye, D., Onolemhemen, D.N. (2007). Faith, spirituality, fatalism and hope. *Journal of HIV/AIDS & Social Services*, 6 (4), 37–58. https://doi.org/10.1300/J187v06n04_04
- Philip, S., Neuer Colburn, A.A., Underwood, L., Bayne, H. (2019). The impact of religion/spirituality on acculturative stress among international students. *Journal of College Counseling*, 22 (1), 27–40. <https://doi.org/10.1002/jocc.12112>
- Rohman, Nursalam, Sukartini, T., Abdullah, R.A. (2019). The relationship between knowledge and spirituality with the prevention behavior of infection transmission in PLWHA. *Indian Journal of Public Health Research & Development*, 10 (8), 2817–2822.
- Sharpley, R. (2016). Tourism and spirituality: An evolving relationship. *International Journal of Tourism and Spirituality*, 1 (1), 8–24. <https://doi.org/10.22133/IJTS.2016.43074>
- Shaw, A., Joseph, S., Linley, P.A. (2005). Religion, spirituality, and posttraumatic growth: A systematic review. *Mental Health, Religion and Culture*, 8 (1), 1–11. <https://doi.org/10.1080/1367467032000157981>
- Shuja, K.H., Aqeel, M., Jaffar, A., Ahmed, A. (2020). COVID-19 pandemic and impending global mental health implications. *Psychiatria Danubina*, 32 (1), 32–35. <https://doi.org/10.24869/psyd.2020.32>
- Simoni, J.M., Ortiz, M.Z. (2003). Mediation models of spirituality and depressive symptomatology among HIV-positive Puerto Rican women. *Cultural Diversity and Ethnic Minority Psychology*, 9 (1), 3–15. <https://doi.org/10.1037/1099-9809.9.1.3>
- Singleton, A., Mason, M., Webber, R. (2004). Spirituality in adolescence and young adulthood: A method for a qualitative study. *International Journal of Children's Spirituality*, 9 (3), 247–262. <https://doi.org/10.1080/1364436042000292176>
- Tomes, N. (2010). “Destroyer and teacher”: Managing the masses during the 1918–1919 influenza pandemic. *Public Health Reports*, 125 (supl. 3), 48–62. <https://doi.org/10.1177/00333549101250s308>
- Wang, C., Pan, R., Wan, X., Tan, Y., Xu, L., McIntyre, R.S., Choo, F.N., Tran, B., Ho, C., Sharma, V.K., Ho, C. (2020). A longitudinal study on the mental health of general population during the COVID-19 epidemic in China. *Brain, Behavior, and Immunity*, 87, 40–48. <https://doi.org/10.1016/j.bbi.2020.04.028>
- Weaver, A.J., Flannelly, L.T., Garbarino, J., Figley, C.R., Flannelly, K.J. (2003). A systematic review of research on religion and spirituality in the *Journal of Traumatic Stress: 1990–1999*. *Mental Health, Religion and Culture*, 6 (3), 215–228. <https://doi.org/10.1080/1367467031000088123>
- Weaver, A.J., Koenig, H.G., Ochberg, F.M. (1996). Posttraumatic stress, mental health professionals, and the clergy: A need for collaboration, training, and research. *Journal of Traumatic Stress*, 9 (4), 847–856. <https://doi.org/10.1007/BF02104106>
- WHO (2020). *Mental health and psychosocial considerations during COVID-19 outbreak*. Retrieved from: <https://www.who.int/docs/default-source/coronaviruse/mental-health-considerations.pdf> (20.10.2021).
- Willson, G.B., McIntosh, A.J., Zahra, A.L. (2013). Tourism and spirituality: A phenomenological analysis. *Annals of Tourism Research*, 42, 150–168. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2013.01.016>
- Wong-McDonald, A., Gorsuch, R.L. (2004). A multivariate theory of God concept, religious motivation, locus of control, coping, and spiritual well-being. *Journal of Psychology and Theology*, 32 (4), 318–334. <https://doi.org/10.1177/009164710403200404>
- Xiang, Y.-T., Yang, Y., Li, W., Zhang, L., Zhang, Q., Cheung, T., Ng, C.H. (2020). Timely mental health care for the 2019 novel coronavirus outbreak is urgently needed. *The Lancet Psychiatry*, 7 (3), 228–229. [https://doi.org/10.1016/S2215-0366\(20\)30046-8](https://doi.org/10.1016/S2215-0366(20)30046-8)

Published by Lodz University Press / Wydane przez Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego
First Edition / Wydanie I. W.10698.22.0.C
Printing sheets 28.25 / Ark. druk. 28,25

Lodz University Press / Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego
90-237 Łódź, ul. Jana Matejki 34A
tel. +48 42 635 55 77
www.wydawnictwo.uni.lodz.pl
e-mail: ksiegarnia@uni.lodz.pl