

**turyzm**  
**tourism**



WYDAWNICTWO  
UNIWERSYTETU  
ŁÓDZKIEGO

# tu ryzm tourism

32 | nr / no. 2  
2022

EDITORIAL ADDRESS / SIEDZIBA REDAKCJI

Instytut Geografii Miast, Turystyki 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

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

EDITORIAL BOARD / RADA NAUKOWA

- Wiesław Alejskiak University of Physical Education in Krakow, Poland /  
Akademia Wychowania Fizycznego w Krakowie, Polska
- Anna Aleksandrova Middlesex University London, Great Britain /  
Konstantinos Andriotis 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 Universite 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>

TRANSLATIONS / TŁUMACZENIA  
Anna Berestowska, Ewa Mossakowska

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

SHENGYU GU – The effects of subjective knowledge, altruistic value and consumer self-confidence on the green purchase attitudes and green purchase behaviour of Chinese customers .....	7
<i>Wpływ subiektywnej wiedzy, altruistycznych wartości i pewności siebie konsumentów na proekologiczne postawy i zachowania zakupowe chińskich klientów .....</i>	15
AMRIK SINGH, VIPIN KUMAR SINGH – The impact of ergonomic practices on house-keeping employee retention and efficiency in hotels during COVID-19 in India.....	29
<i>Wpływ praktyk ergonomicznych na powstrzymanie odpływu personelu sprzątającego oraz wydajność pracowników hoteli podczas pandemii COVID-19 w Indiach.....</i>	38
BOITUMELO CAROLINE RASETHUN TSA – Tourism skill development initiatives in three Southern African Development Community countries: A policy guide analysis.....	51
<i>Inicjatywy rozwoju kompetencji zawodowych w sektorze turystycznym w trzech krajach Południowoafrykańskiej Wspólnoty Rozwoju: analiza wdrażanych działań .....</i>	58
MRUDHUSHA MOHANAN, SURAJ KUSHE SHEKHAR – Bibliometric analysis of publications on wellness tourism.....	69
<i>Analiza bibliometryczna publikacji na temat turystyki wellness .....</i>	77
RINA MARTINI, ESTHER SRI ASTUTI SOERYANINGRUM AGUSTIN, BUDI SETIYONO – The paradox of rural tourism and poverty alleviation.....	87
<i>Paradoks turystyki wiejskiej i łagodzenia ubóstwa.....</i>	95
ALINA GROSS, ROBERT S. BRISTOW – Rail trails and housing values: A longitudinal study .....	107
<i>Szlaki kolejowe a wartość domów mieszkalnych – badanie podłużne (longitudinalne) .....</i>	115
ŁUKASZ STOKŁOSA, KRZYSZTOF SZPARA, JOANNA WÓJCIK – How to teach sustainable tourism development: The ICT4STD project .....	127
<i>Jak uczyć o zrównoważonym rozwoju turystyki – na przykładzie projektu ICT4STD .....</i>	134
VLADYSLAVA LIUBARETS, IRYNA ZINKOVA, YULIIA ZEMLINA, HANNA VOROSHYLOVA, ANNA TYMEICHUK – The development of creative tourism in Ukraine and globally during the COVID-19 pandemic.....	145
<i>Rozwój turystyki kreatywnej na Ukrainie i na świecie podczas pandemii COVID-19.....</i>	152
LEI WANG, QI ZHANG, PHILIP PONG WENG WONG – Assessment of tourists perceived without travel risks and intention to visit night market aftermath the COVID-19 pandemic: An empirical approach .....	163
<i>Ocena postrzegania podróżowania jako wolnego od ryzyka oraz planów turystów dotyczących odwiedzania nocnych targów po pandemii COVID-19: badanie empiryczne .....</i>	173
ANA RAMIRES, ANABELA MONTEIRO, SOFIA LOPES, SARA RODRIGUES DE SOUSA, ÂNGELA LEITE – Towards an interpretation of the Portuguese cultural tourist: Motivations and constraints .....	187
<i>W kierunku interpretacji portugalskiego turysty kulturowego: motywacje i ograniczenia...</i>	199





## THE EFFECTS OF SUBJECTIVE KNOWLEDGE, ALTRUISTIC VALUE AND CONSUMER SELF-CONFIDENCE ON THE GREEN PURCHASE ATTITUDES AND GREEN PURCHASE BEHAVIOUR OF CHINESE CUSTOMERS

Shengyu Gu<sup>a</sup> 

<sup>a</sup> Huizhou University, School of Geography and Tourism, <https://orcid.org/0000-0001-5556-029X>, e-mail: miller@hzu.edu.cn

**How to cite (APA style):** Gu, S. (2022). The effects of subjective knowledge, altruistic value and consumer self-confidence on the green purchase attitudes and green purchase behaviour of Chinese customers. *Turyzm/Tourism*, 32 (2), 7–27. <https://doi.org/10.18778/0867-5856.32.2.01>

### ABSTRACT

In the current era of globalization, increases in marketing and advertising have enhanced customer knowledge and confidence. This study aims to investigate the effects of altruistic value, subjective knowledge and consumer self-confidence on green purchase attitudes and behaviour utilizing a cross-sectional data collection from hotel customers. First of all, the reliability and validity of the data were ensured, and later structural equational modelling was applied by AMOS. The results highlighted that consumer self-confidence, altruistic value and subjective knowledge have a positive and significant effect on green purchase behaviour and attitudes. The results also revealed that green purchase attitudes significantly mediate the relationships between green purchase behaviour and consumer self-confidence, altruistic value and subject knowledge. The study focused only on customers searching for a hotel and was limited to China. Future studies can use a similar model by focusing on any other country.

### KEYWORDS

subjective knowledge, altruistic value, consumer self-confidence, green purchase behaviour, green purchase attitudes

### ARTICLE INFORMATION DETAILS

Received:  
3 December 2021  
Accepted:  
24 May 2022  
Published:  
23 November 2022

## 1. INTRODUCTION

The tourism industry in China has grown exponentially since the economic reforms in 1978. These have improved the lifestyle of Chinese people and have resulted in foreign tourists and investments being attracted. According to reports, annual tourism income for the year 2019 in China was 6.63 trillion yuan from both international visitors 145.31 million and local tourists 6.006 billion (National Bureau of Statistics of China, 2020). Another reason for the increase is the multicultural

and technologically advanced society in China which attracts religious, business, medical, marine, eco-tourism, and especially sports tourism (Zhao, Lv, 2020). Since 1970, the issue of environmental awareness has had a lot of attention, however government legislation has 'slowed down' the process to fix various environmental issues, including the release of harmful gases into the environment. According to Titterington, Davies and Cochrane (1996), multiple ecological problems in the late 1980s highlighted green awareness, nevertheless social and environmental issues were taken seriously

during the 1990s (Prothero, 1996) which has boosted the consumer's understanding of the environment (Kalafatis et al., 1999). Therefore, studies have referred to the 1990's as the 'Earth decade' or the 'decade of the environment'. This better understanding has developed consumers' behavioural intentions toward green shopping practices. In particular, those who understand the importance of environmental awareness are relatively more eco-friendly than others (Shetzer, Stackman, Moore, 1991). The concept of green marketing was first introduced in the 1960s, but the idea appeared in the mainstream in the late 1980s and early 1990s. In 1974, the American Marketing Association conducted its first workshop related to green marketing and defined it as highlighting the environmental effects of pollution while emphasizing the efficient use of energy sources (Kinnear, Taylor, 1973).

Kaufmann, Panni and Orphanidou (2012) described green purchase behaviour as an act of buying and consuming eco-friendly goods that do not harm the environment and which have long-term, future-oriented benefits that will undoubtedly serve future generations (Handique, 2014). Moreover, the introduction of eco-friendly facilities (green hotels) enables managers to introduce programs that aim to 'save the earth' by reducing solid waste, and saving money, energy and water (Green Hotel Association, 2019). The ultimate purpose of 'green hotels' is to raise awareness so as to minimize the harmful effects of unsustainable products on the environment and, because of unnecessary consumption, reduce the emission of pollutants to the air, water and soil (Chen, Tung, 2014; Kasliwal, Agarwal, 2015). However, most customers are well aware of the waste and unnecessary use of natural resources by hotels that damage the environment (Han, Hsu, Sheu, 2010) resulting in increased demand for green practices. In this regard, Han, Hsu and Sheu (2010) reported that the attributes of green marketing progressively attract more customers, while according to Jauhari and Manaktola (2007), more than 40% of consumers prefer to stay in hotels that offer eco-friendly products so that they can contribute to their efforts in raising environmental awareness. Mainieri et al. (1997) claimed that the concept of green purchase behaviour does not address the overall issues of the environment but only specific ones. Besides, Chan (2001) revealed that consumers' green purchase beliefs reflect their behavioural intention to make green purchases that assist them in consuming eco-friendly products. Both Mainieri et al. (1997) and Chan (2001) have conducted longitudinal research in which researchers were asked to communicate with respondents one month after the interview to measure the association between green behaviour and purchase intentions.

Many scholars have described altruism as an essential psychographic element that aims to

understand the degree of consumer attitudes and behaviour concerning environmental awareness and knowledge (Kaufmann, Panni, Orphanidou, 2012; Rahman, Reynolds, 2016). Thus, we can say that high altruism consumers are relatively more proactive in protecting the environment by promoting environmentally-friendly behaviour (Rahman, Reynolds, 2016; Vicente-Molina, Fernández-Sáinz, Izagirre-Olaizola, 2013). Fryxell and Lo (2003, p. 45) defined environmental knowledge as "general knowledge of facts, concepts, and relationships concerning the natural environment and its major ecosystems". Environmental knowledge can be best described as comprehensive knowledge of 'whole systems' to develop a necessary course of action for its protection, to raise awareness and minimize activities affecting the environment's health. Literature suggests two kinds of distinct knowledge, objective and subjective (Aurier, N'Gobo, 1999; Brucks, 1985; Dodd et al., 2005; Jiang, Rosenbloom, 2014; Johnson, Bastian, 2007; Perrouy, d'Hauteville, Lockshin, 2006). According to Johnson and Bastian (2007), objective knowledge refers to how much an individual actually knows while "how much an individual thinks they know about a product was labelled subjective knowledge and what an individual knows was called objective knowledge" (Johnson, Bastian, 2007, p. 186). Many studies have placed enormous stress on categorizing the nature of consumer knowledge and investigation as subjective or objective. The frequent goal of consumer research is to describe the relationship of objective and subjective knowledge (Aertsens et al., 2011; Dodd et al., 2005), learn the effects of subjective knowledge on consumer attitudes and behaviour (Ellen, 1994; Feick, Park, Mothersbaugh, 1992; Selnes, Grønhaug, 1986) and determine the impact of objective and subjective knowledge on information provided. They also consider both subjective and objective knowledge as consumption factors (Pieniak, Aertsens, Verbeke, 2010; Verbeke, 2008).

Wang et al. (2019) reported that the green hotel concept has not yet received much attention in China due to poor management strategies that lack knowledge and sensitivity to environmental awareness compared to Western countries (Wang, Wong, Narayanan, 2020). Therefore, this research attempts to bridge the gap found in the relationship between altruistic values, consumer self-confidence, environmental knowledge and attitudes while providing a deeper understanding of consumer green purchase behaviour towards green hotel selection in a non-Western setting. This research aims to determine how altruistic value influences consumers' environmental attitudes and behaviour and determines the relationship between subjective knowledge and environmental attitudes, and behavioural intentions.



## 2. LITERATURE REVIEW

### 2.1. GREEN PURCHASE AND CONFIDENCE

Green purchasing or ecologically conscious purchasing behaviour in consumers is defined as their awareness of environmental sustainability and preference towards green products, companies or services (Mas'od, Chin, 2014). The value of a product for healthy and sustainable lifestyles is emphasized by Kotler (2011) and it includes solar panels, energy-efficient products and eco-tourism, amongst other green items. Besides reshaping the market, green consumers are becoming more aware of analyzing their buying impact on the environment (Rahbar, Wahid, 2011). Green hotels are one of the newly emerging projects that currently dominate green markets. They are environmental-friendly as their management vigorously takes steps to ensure energy and water supply have a minimum environmental impact coupled with effective waste management (Green Hotel Association, 2019). Many countries have legislation for classifying a green hotel; for example, in China it must comply with Green Hotel Standards – LB/T007-2006 (Huang, 2016). The objective of such legislation is to ensure efficient energy, resource use, prevent environmental pollution and reduce carbon emissions from hotel operations. Such standards for green products incorporate four principles: reduction, recycling, renewable and 'six dimensions'. The six dimensions are energy management, green design, reduced consumption, environmental protection, green products and services, and socio-economic and ecological benefits (Huang, 2016). Previous studies on green purchase behaviour focused more on knowing the factors linked to consumer green purchasing behaviour (Mohd Noor et al., 2012; Shahnaei, 2012). The majority of these studies were related to green self-concepts (Sharma et al., 2020). Self-image refers to a man-nature orientation (Rehman, Dost, 2013) and ecological consciousness (Ting et al., 2019) includes attitudes, normative influence and perceived control (Hsu, Lin, 2015). However, little or no attention has been paid toward studying consumers' self-confidence affecting green purchasing behaviour and attitudes. Therefore, we hypothesized that:

H<sub>1</sub>: Consumer self-confidence has a significant and positive effect on green purchase behaviour.

H<sub>2</sub>: Consumer self-confidence has a significant and positive effect on green purchase attitudes.

### 2.2. SUBJECTIVE KNOWLEDGE

Knowledge and awareness of environmental protection are considered to significantly influence consumer preferences towards green products and

services. Mostafa (2007) studied Egyptian consumers' purchasing behaviour and highlighted that knowledge of environmental concerns positively impacts green purchase behaviour. Similarly, marketing researchers have concluded that ecological knowledge influences each phase of the purchasing decision process. Experience plays a crucial role in the consumers' information gathering process and their evaluation of products and services (Laroche, Bergeron, Barbaro-Forleo, 2001). Knowledge and awareness of the environment affects environmental attitudes while ecological knowledge plays a crucial role in determining environmental behaviour (Arcury, Christianson, 1990; Barber, Taylor, Strick, 2010). Laroche, Bergeron and Barbaro-Forleo (2001) concluded that the importance and convenience of being environmentally friendly are the two most influencing attitudes with importance defined as the degree of concern expressed about ecological problems (Amyx et al., 1994) and convenience refers to a perception in an ecologically compatible fashion (Laroche, Bergeron, Barbaro-Forleo, 2001).

According to Selnes and Grønhaug (1986) and Brucks (1985), the discrepancy between subjective and objective knowledge can be attributed to a lack of perception about how little they know about something. Subjective knowledge depends on the individual's confidence in what they know (Brucks, 1985). In contrast, objective knowledge depends on how much he/she knows about a type of commodity or issue (Vicente-Molina, Fernández-Sáinz, Izagirre-Olaizola, 2013). Subjective environmental knowledge is the degree of confidence in the knowledge possessed by a person about a green phenomenon (Vicente-Molina, Fernández-Sáinz, Izagirre-Olaizola, 2013). Similarly, objective environmental knowledge refers to the knowledge owned by a person regarding environmentally friendly products and services (Vicente-Molina, Fernández-Sáinz, Izagirre-Olaizola, 2013) and is based on factual and concrete behavioural knowledge (Jaiswal, Kant, 2018). In other words, education towards the environmental impact of any product is essential in obtaining objective environmental knowledge (Chen, 2013). Research conducted by Selnes and Grønhaug (1986) and Feick, Park and Mothersbaugh (1992) found that subjective knowledge is more motivational than objective knowledge in making purchasing decisions. Similarly, House et al. (2004) also found that consumers with more subjective knowledge of food are more inclined to consume genetically modified food while objective knowledge does not share this. Based on the discussion given above, the following hypotheses were developed:

H<sub>3</sub>: Subjective knowledge significantly and positively affects green purchase behaviour.

H<sub>4</sub>: Subjective knowledge significantly and positively affects green purchase attitudes.

### 2.3. ALTRUISTIC VALUE

Several studies have focused on identifying values that impact environmental attitudes and behaviour (e.g. Karp, 1996; McCarty, Shrum, 1994; Stern et al., 1999). Many researchers conclude that self-transcendent value orientation comprises both biosphere and altruistic values. For example, Stern and colleagues concluded that environmental beliefs and behaviour are affected by three different value orientations: socio-altruistic (values that reflect concern for the welfare of others), egoistic (focus on maximizing outcomes) and a biosphere value orientation (considering the environment and biosphere) (Stern, 2000; Stern, Dietz, 1994; Stern, Dietz, Guagnano, 1998; Stern, Dietz, Kalof, 1993). An altruistic value is referred to as a personal value structure that significantly influences behaviour (Teng, Wu, Liu, 2015). Altruistic value is a subset accounting for positive environmental behaviour in green marketing settings (Kaufmann, Panni, Orphanidou, 2012) and demonstrates concern for societal and other welfare (Rahman, Reynolds, 2016; Teng, Wu, Liu, 2015).

However, despite the limited literature available, altruistic values significantly impact positive consumer environmental attitudes, behaviour and intentions (Mas'od, Chin, 2014). A study conducted by Mas'od and Chin (2014) used a sample of 200 volunteers to determine the variables affecting consumers' selection of green hotels in Malaysia. Altruistic values were defined by the authors as concern towards the welfare of the population and the study found that these are one of the four psychographic values that significantly impact green hotel selection by consumers. Those who reflected higher levels of altruism are more likely to be cautious about society's ecological effects (Steg et al., 2014), hence, they are more ecologically conscious. Past research (Yadav, Pathak, 2016; Guéguen, Stefan, 2016) concluded that altruism has a significant impact on green purchasing intentions and attitudes. Therefore, we formulated the following hypotheses:

H<sub>2</sub>: Altruistic value significantly and positively affects green purchase behaviour.

H<sub>5</sub>: Altruistic value significantly and positively affects green purchase attitudes.

### 2.4. ATTITUDES

Consumer attitudes towards environmental products and services is also an important determinant of green purchasing behaviour. A study conducted in Germany by Balderjahn (1988) discovered that a positive attitude towards an ecologically conscious lifestyle results in the purchase of more environmentally friendly

products such as eco-friendly automobiles. The study also prompted individuals with such consumption to become a part of environmental protection campaigns and organizations. Several studies conclude that a positive attitude towards environmental protection is strongly related to ecological buying behaviour (e.g. Lynne, Rola, 1988). However, some studies found a moderate (e.g. Axelrod, Lehman, 1993; Smith, Haugtvedt, Petty, 1994) or a weak relationship (e.g. Berger, Corbin, 1992) between environmental attitudes and ecological behaviour. A strong positive relationship is observed between consumer green purchasing attitudes and intentions by several studies showing environmentally-friendly behaviour (Mohamad et al., 2014). An environmentally positive attitude is known to impact green purchasing behaviour significantly (Zakersalehi, 2012). Therefore, we concluded the following hypotheses:

H<sub>7</sub>: Green purchase attitudes significantly mediate the relationship between consumer self-confidence and green purchase behaviour.

H<sub>8</sub>: Green purchase attitudes significantly mediate the relationship between altruistic value and green purchase behaviour.

H<sub>9</sub>: Green purchase attitudes significantly mediate the relationship between subjective knowledge and green purchase behaviour.

## 3. METHODS

### 3.1. SAMPLE AND PROCEDURE

This research is quantitative in nature and not consistent with previous studies on green hotel selection (Wang, Wong, Narayanan Alagas, 2020; Wang et al., 2019; Chen, Tung, 2014). An online sampling technique and questionnaire survey method were adopted, taking customers from the hotel industry in China as the sample. This study utilized a cross-sectional data collection approach, and questionnaires were distributed through an online survey among hotels operating in three provinces: Shenzhen, Xian and Hangzhou, which are among the most visited in China. Only 4- and 5-star hotels were considered for this research. Seven hundred questionnaires were sent to the target respondents from which 411 were received back two months later. Thirty-three responses were dropped from the final data analysis due to incomplete or missing information, therefore there were 378 utilizable responses, a 54% successful response rate. Among these respondents, 53% were male, and 47% were female; 37% had graduated while 63% had no higher education or had not graduated; 16% were aged less than 20, 36% between 21–30, 43% were 31–40, and 5% were aged 41 or above.

### 3.2. MEASURES

#### Consumer self-confidence

This study utilized the 26-item measurement scale of Loibl et al. (2009) to measure the construct of consumer self-confidence on a 5-point Likert scale (1 – strongly disagree, 5 – strongly agree) with five dimensions: “information acquisition, consideration set formation, personal outcome, social outcome and persuasion knowledge”. Sample items include ‘I am confident in my ability to research important decisions’ and ‘I am confident in my ability to recognize sources of information worth considering.’

#### Altruistic value

The construct of altruistic value was measured with the 6-item scale of Mas’od and Chin (2014), also used by Wang, Wong and Narayanan Alagas (2020) on a 5-point Likert scale (1 – strongly disagree, 5 – strongly agree) with items, such as ‘I have given directions to a stranger, I have given money or donated goods to a charity.’

#### Subjective knowledge

The 5-item scale of Jaiswal and Kant (2018), also adopted by Wang, Wong and Narayanan Alagas (2020), was used to measure the construct of subjective knowledge, and among items used were ‘I am very knowledgeable about environmental issues, I know more about recycling than the average person’. All items were measured on a scale of 1 to 5 (where 1 – never, 5 – always).

#### Green purchase attitudes

The construct of green purchasing attitudes was measured with the 4-item scale developed by Teng, Wu and Liu (2015) and used by Wang, Wong and Narayanan Alagas (2020). The respondents were asked to rate items such as, ‘For me, staying at a green hotel when travelling is good; For me, staying at a green hotel when travelling is pleasant’ on a 5-point scale (1 – strongly disagree, 5 – strongly agree).

#### Green purchase behaviour

A 3-item behavioural measurement scale, adapted from the work of Chan (2001), was used to measure the construct of green purchase behaviour. Respondents were asked to respond on a 5-point Likert scale (1 – never, 5 – every opportunity), and items included ‘On my last trip, I planned to stay at a green hotel; On my last trip, I considered green hotels because they are less polluting; On my last trip, I considered green hotels for ecological reasons.’

### 3.3. ANALYSIS TECHNIQUE

Data reliability, validity and correlations were examined using AMOS version 24. Confirmatory factor analysis (CFA) was conducted to determine the model fitness before testing the hypotheses. Structural equation modelling (SEM) was conducted to examine the direct and indirect relationship between variables.

## 4. RESULTS

#### Description and correlations

Table 1 shows the results of descriptive and correlation analysis. Consistent with research hypotheses, consumer self-confidence was positively related with altruistic value ( $r = 0.34; p < 0.001$ ), subjective knowledge ( $r = 0.31; p < 0.001$ ), green purchase attitudes ( $r = 0.23; p < 0.001$ ) and green purchase behaviour ( $r = 0.24; p < 0.001$ ). Altruistic value was positively correlated with subjective knowledge ( $r = 0.27; p < 0.001$ ), green purchase attitudes ( $r = 0.40; p < 0.001$ ) and green purchase behaviour ( $r = 0.37; p < 0.001$ ). Moreover, subjective knowledge was positively correlated with green purchase attitudes ( $r = 0.29; p < 0.001$ ) and green purchase behaviour ( $r = 0.36; p < 0.001$ ). Furthermore, green purchase attitudes were positively related to green purchase behaviour ( $r = 0.49; p < 0.001$ ).

Table 1. Descriptive statistics, reliability, validity and correlation analysis

Variables	Mean	SD	CR	AVE	MSV	1	2	3	4	5
CSC	3.67	0.89	0.92	0.53	0.12	<b>0.74</b>	–	–	–	–
AV	3.47	0.87	0.97	0.76	0.16	0.34***	<b>0.88</b>	–	–	–
SK	3.31	0.80	0.93	0.61	0.05	0.31***	0.27***	<b>0.78</b>	–	–
GPA	3.18	0.78	0.96	0.69	0.15	0.23***	0.40***	0.29***	<b>0.82</b>	–
GPB	3.18	0.78	0.97	0.70	0.16	0.24***	0.37***	0.36***	0.49***	<b>0.83</b>

Notes:  $N = 378$ ; significance of correlations: \*\*\*  $p < 0.001$ ; MSV – maximum shared variance; diagonal elements (in bold) are the square root of the AVE.

Source: author.

### Convergent and discriminant validity

The values of composite reliability (CR) and average variance extracted (AVE) determine discriminant and convergent validity (Fornell, Larker, 1981; Henseler, Ringle, Sarstedt, 2015). A value greater than 0.60 for CR and 0.50 for AVE demonstrates excellent convergent validity (Bagozzi, Yi, 1988), whereas a greater value of the square root of AVE than the construct's correlation confirms divergent validity (Fornell, Larker, 1981). As shown in Table 1, all the values of CR are greater than 0.60, AVE greater than 0.70, and the square root of AVE is also greater than the correlations. Hence, it confirms both convergent and discriminant validities.

### Confirmatory factor analysis (CFA)

Before testing hypotheses, CFA was conducted to test the fitness of the measurement model that has five

latent variables: consumer self-confidence, altruistic value, subjective knowledge, green purchase attitudes and green purchase behaviour, as recommended by Anderson and Gerbing (1988).

To assess model-fitness, the most common used indices, Chi-square ( $\chi^2/df$ ), Tucker-Lewis index (TLI), comparative fit index (CFI), incremental fit index (IFI), and root mean square error of approximation (RMSEA) were used.

The initial measurement model shows a slightly poor fit, but after following modification indices, excellent model fit was achieved as shown in Table 2 ( $\chi^2/df = 1.97$ ; RMSEA = 0.05; IFI = 0.96; TLI = 0.95; and CFI = 0.96). Moreover, factor loadings for all items ranged from 0.72 to 0.91. Hence, no item was dropped from data analysis (see Table 3).

Table 2. Measurement model

Measurement model*	$\chi^2$	df	$\chi^2/df$	RMSEA	IFI	TLI	CFI
Measurement model (original)	989.16	320	3.09	0.09	0.81	0.80	0.81
Measurement model (revised)	604.79	307	1.97	0.05	0.96	0.95	0.96

Notes: \* Model fit measures cut off criteria =  $\chi^2/df < 3.00$ ; IFI, TLI and CFI  $> 0.90$ ; and RMSEA  $< 0.08$ .

Source: author.

Table 3. Confirmatory factor analysis

Constructs and items	Factor loadings
<b>1. Consumer self confidence</b>	
<b>1.1. Information acquisition</b>	
IA1. I know where to find the information I need before making a decision	0.763
IA2. I know where to look to find the information I need	0.831
IA3. I am confident in my ability to research important decisions	0.812
IA4. I know the right questions to ask when looking for information	0.715
IA5. I can focus easily on a few good sources of information when making a decision	0.761
<b>1.2. Consideration set formation</b>	
CSF1. I am confident in my ability to recognize sources of information worth considering	0.911
CSF2. I can tell which sources of information meet my expectations	0.872
CSF3. I trust my judgment when deciding which source of information to consider	0.851
CSF4. I never seem to find the right information for me	0.813
CSF5. Too often, the sources of information I use are not satisfying	0.891
<b>1.3. Personal outcome</b>	
PO1. I often have doubts about the sources of information I use	0.900
PO2. I frequently agonize over which sources of information to consider	0.897
PO3. I often wonder if I've chosen the right source of information	0.856

PO4. I have the skills required to obtain needed information before making important decisions	0.819
PO5. I know where to look for information	0.796
<b>1.4. Social outcome</b>	
SO1. My friends are impressed with my ability to find useful information	0.896
SO2. I impress people with the sources of information I know	0.846
SO3. My family admires my ability to find information	0.874
SO4. I can give good advice	0.731
SO5. I get compliments from others on my sources of information	0.832
<b>1.5. Persuasion knowledge</b>	
PK1. I know when a source of information is 'too good to be true.'	0.712
PK2. I can tell when an information source has strings attached	0.739
PK3. I have no trouble understanding the bargaining tactics used by salespeople	0.798
PK4. I know when salespeople are pressuring me to believe them	0.874
PK5. I can see through sales gimmicks used to get consumers to buy-in	0.899
PK6. I can separate fact from fantasy in advertising	0.798
<b>2. Altruistic value</b>	
AV1. I have given directions to a stranger	0.899
AV2. I have given money or donated goods to a charity	0.856
AV3. I have given money to a stranger who needed it (or asked me for it)	0.842
AV4. I have pointed out a clerk's error (in a bank, at the supermarket) in undercharging me for an item	0.795
AV5. I have let a neighbour whom I didn't know too well borrow an item of some value to me (e.g. a dish, tools, etc.)	0.910
AV6. I have offered my seat on a bus or train to a stranger who was standing	0.886
<b>3. Subjective knowledge</b>	
SK1. I am very knowledgeable about environmental issues	0.873
SK2. I know more about recycling than the average person	0.891
SK3. I know how to select products and packages that reduce the amount of landfill waste	0.861
SK4. I understand the environmental phrases and symbols on the product package	0.796
SK5. I know that I buy products and packages that are environmentally safe	0.815
<b>4. Green purchase attitude</b>	
GPA1. For me, staying at a green hotel when travelling is good	0.816
GPA2. For me, staying at a green hotel when travelling is desirable	0.859
GPA3. For me, staying at a green hotel when travelling is pleasant	0.864
GPA4. For me, staying at a green hotel when travelling is wise	0.786
<b>5. Green purchase behaviour</b>	
GPB1. On my last trip, I planned to stay at a green hotel	0.793
GPB2. On my last trip, I considered green hotels because they are less polluting	0.897
GPB3. On my last trip, I considered green hotels for ecological reasons	0.887

Source: author.

### Testing of hypotheses

SEM was performed using AMOS 24 to test the degree of relationship among the study variables. The direct effect is shown in Table 4, which demonstrates that there is a significant effect on consumer self-confidence for green purchase behaviour ( $\beta = 0.23; p < 0.001$ ) and green purchase attitudes ( $\beta = 0.22; p < 0.001$ ). Additionally,

the direct effect of altruistic value on green purchase behaviour ( $\beta = 0.35; p < 0.001$ ), and on green purchase attitudes ( $\beta = 0.38; p < 0.001$ ) is significant. Moreover, the direct effect of subjective knowledge on green purchase behaviour ( $\beta = 0.33; p < 0.001$ ) and on green purchase attitudes ( $\beta = 0.27; p < 0.001$ ) is also significant.

Table 4. Test of hypothesis direct effect

Relationships	Path coefficients	p-value
Consumer self-confidence → green purchase behaviour	0.23	***
Altruistic value → green purchase behaviour	0.35	***
Subjective knowledge → green purchase behaviour	0.33	***
Consumer self-confidence → green purchase attitudes	0.22	***
Altruistic value → green purchase attitudes	0.38	***
Subjective knowledge → green purchase attitudes	0.27	***

Note: \*\*\*  $p < 0.001$ .

Source: author.

### Mediation effect

The mediation effect of green purchasing attitudes in relationships between consumer self-confidence and green purchase behaviour; altruistic value and green purchase behaviour; and subjective knowledge and green purchase behaviour are shown in Table 5.

The results reveal a significant indirect effect of green purchasing attitudes between all predicted relationships, which confirms its significant mediation. However, the mediation is partial as both direct and indirect effects are significant.

Table 5. Test of hypothesis mediation effect

Relationship	Indirect effect	p-value	LLCI	ULCI
Consumer self-confidence → green purchase attitudes → green purchase behaviour	0.10	**	0.045	0.155
Altruistic value → green purchase attitudes → green purchase behaviour	0.19	**	0.115	0.228
Subjective knowledge → green purchase attitudes → green purchase behaviour	0.24	***	0.193	0.317

Notes: \*\*  $p < 0.01$ ; \*\*\*  $p < 0.001$ ; LLCI – lower limit confidence interval; ULCI – upper limit confidence interval.

Source: author.

## 5. DISCUSSION

Although China's economy has reached a new level of development, the country's society continues to face environmental issues related to tourism, green purchase intentions and the construction of sports tourism resources. As a result, determining the origins, mechanisms of influence and outcomes of tourism environmental challenges is critical to assist management and decision-makers in ensuring the sustainable and coordinated growth of sports tourism in China (Li, Zheng, 2019). Scholars have recently focused on the impact of sports tourism on the

economy, society and culture (Zuo et al., 2021) but have overlooked the green marketing concept. So, based on research on sports tourism in the context of consumer behaviour and branding, every aspect, especially the category of soft sports tourism refers to travellers actively participating in sporting activities such as canoeing, caving and, most importantly, hiking (Gammon, Robinson, 2003). Understanding consumer behaviour in the context of sports tourism is critical as customer value can play an essential role in improving sports tourism, but studies have focused on the hotel sector (Umar A et al., 2021) or rural tourism (Gallarza, Arteaga, Gil-Saura, 2019), ignoring the possibility of

co-creation. As a result, emphasizing the concept of consumer participation in value co-creation is critical. The current study examined the relationship of consumer self-confidence, altruistic value and subjective knowledge with green purchase behaviour through the mediation of green purchase attitudes. The results reveal that there is a significant and positive effect of consumer self-confidence, altruistic value and subjective knowledge on consumer green purchase behaviour. This confirms our predicted relationships, and hypotheses  $H_1$ ,  $H_2$  and  $H_3$  are accepted. These results are aligned well with the results of numerous past studies (Wang, Wong, Narayanan Alagas, 2020; Wang, Wong, Narayanan, 2020; Wang et al., 2019). The fourth hypothesis of the study (i.e.  $H_4$ ) was developed to examine the influence of consumer self-confidence on green purchase attitudes. The results provided the significance of studying consumer self-confidence which can positively influence the green purchase attitudes. The Eco-Label information mentioned on a product or brand can influence the consumer's self-confidence leading to enhance the customer's intention to purchase green products (D'Souza, Taghian, Brouwer, 2021a). Moreover, many other studies in different contexts supported the findings related to  $H_4$  by highlighting the influence of consumer self-confidence on green purchase attitudes or intentions (i.e. Choo, Park, 2013; D'Souza et al., 2021b; Kumar, Philip, Sharma, 2014). Besides consumer

self-confidence, there are some other factors that can also enhance the green purchase attitudes, including altruistic value and subjective knowledge. Therefore,  $H_5$  and  $H_6$  were developed to examine the positive role of altruistic value and subjective knowledge respectively on the green purchase attitudes of tourists. Ok Park and Sohn (2018) studied to explore the factors affecting green purchase behaviour among South Korean consumers from the perspective of knowledge. The results of their research highlight that subjective knowledge directly influences the green purchase behaviour and indirectly influences the green attitudes and perceived consumer effectiveness. To investigate the indirect effect of consumer self-confidence, altruistic value and subjective knowledge on green purchase behaviour through green purchase attitudes, three hypotheses  $H_7$ ,  $H_8$  and  $H_9$  were developed and tested. The results demonstrate that green purchase attitudes significantly mediate the relationship of consumer self-confidence, altruistic value and subjective knowledge with green purchase behaviour. As a result, all three hypotheses predicting significant mediation of green purchase attitudes are also accepted. These findings are well supported by previous studies of Chen (2013), Vicente-Molina, Fernández-Sáinz and Izagirre-Olaizola (2013), Mas'od and Chin (2014), Joshi and Rahman (2015), and Teng, Wu and Liu (2015), which also established similar research outcomes.

## WPŁYW SUBIEKTYWNEJ WIEDZY, ALTRUISTYCZNYCH WARTOŚCI I PEWNOŚCI SIEBIE KONSUMENTÓW NA PROEKOLOGICZNE POSTAWY I ZACHOWANIA ZAKUPOWE CHIŃSKICH KLIENTÓW

Shengyu Gu<sup>a</sup> 

<sup>a</sup> Huizhou University, School of Geography and Tourism, <https://orcid.org/0000-0001-5556-029X>, e-mail: miller@hzu.edu.cn

**Sposób cytowania (styl APA):** Gu, S. (2022). The effects of subjective knowledge, altruistic value and consumer self-confidence on the green purchase attitudes and green purchase behaviour of Chinese customers. *Turyzm/Tourism*, 32 (2), 7–27. <https://doi.org/10.18778/0867-5856.32.2.01>

**ABSTRAKT**

W trwającej erze globalizacji dzięki rozwojowi marketingu i reklamy zwiększyła się wiedza i pewność siebie klientów. Celem niniejszego opracowania jest zbadanie wpływu altruistycznych wartości, subiektywnej wiedzy i pewności siebie konsumentów na ich nastawienie i zachowania związane z zakupami proekologicznymi na podstawie przekrojowych danych zbieranych od klientów hoteli. Przede wszystkim zapewniono wiarygodność i trafność danych, a następnie zastosowano modelowanie równań strukturalnych za pomocą oprogramowania AMOS. Wyniki pokazały, że pewność siebie konsumentów, altruistyczne wartości i subiektywna wiedza mają pozytywny i znaczący wpływ na zachowania i postawy związane z zakupem proekologicznym. Wyniki ujawniły również, że postawy dotyczące proekologicznych zakupów w istotny sposób modyfikują zależności między zachowaniami związanymi z takimi zakupami a pewnością siebie konsumentów, wartościami altruistycznymi i wiedzą przedmiotową. Badanie koncentrowało się tylko na klientach poszukujących hotelu i ograniczało się do Chin. Przyszłe studia mogą zastosować podobny model, skupiając się na innym wybranym kraju.

**SŁOWA KLUCZOWE**

wiedza subiektywna, wartości altruistyczne, pewność siebie konsumenta, proekologiczne zachowania zakupowe, proekologiczne postawy zakupowe

**INFORMACJE O ARTYKULE**

Przyjęto:  
3 grudnia 2021 r.  
Zaakceptowano:  
24 maja 2022 r.  
Opublikowano:  
23 listopada 2022 r.

## 1. WSTĘP

Przemysł turystyczny w Chinach rozwinął się wykładniczo od czasu reform gospodarczych w 1978 r. Poprawiły one styl życia Chińczyków oraz przyciągnęły zagranicznych turystów i inwestorów. Według doniesień roczny dochód z turystyki w 2019 r. w Chinach wyniósł 6,63 bln juanów – pochodził zarówno od 145,31 mln turystów zagranicznych, jak i od 6,006 mld turystów lokalnych (National Bureau of Statistics of China, 2020). Innym powodem wzrostu jest wielokulturowe i zaawansowane technologicznie społeczeństwo w Chinach, które przyciąga turystykę religijną, biznesową, medyczną, morską, ekoturystykę, a zwłaszcza turystykę sportową (Zhao, Lv, 2020). Od 1970 r. wiele uwagi poświęcono kwestii świadomości ekologicznej, jednak ustawodawstwo rządowe spowolniło proces rozwiązywania różnych problemów środowiskowych, w tym dotyczących uwalniania szkodliwych gazów do środowiska. Według Titteringtona, Daviesa i Cochrane'a (1996) liczne problemy ekologiczne w późnych latach 80. XX w. pobudziły świadomość ekologiczną, jednakże kwestie społeczne i środowiskowe zostały potraktowane poważnie dopiero w latach 90. (Prothero, 1996), co ożywiło rozumienie środowiska przez konsumentów (Kalafatis i in., 1999). Dlatego w badaniach lata 90. określano jako „dekadę Ziemi” lub „dekadę środowiska”. To lepsze zrozumienie rozwinęło intencje behawioralne konsumentów w kierunku proekologicznych praktyk zakupowych. W szczególności ci, którzy rozumieją wagę świadomości ekologicznej, są stosunkowo bardziej przyjaźnie nastawieni do środowiska niż inni (Shetzer, Stackman, Moore, 1991). Koncepcja tzw. zielonego marketingu lub inaczej: ekomarketingu, marketingu proekologicznego

(ang. *green marketing*) została po raz pierwszy wprowadzona w latach 60. XX w., ale idea ta pojawiła się w głównym nurcie w późnych latach 80. i wczesnych 90. XX w. W 1974 r. Amerykańskie Stowarzyszenie Marketingu (American Marketing Association) przeprowadziło pierwsze warsztaty związane z ekomarketingiem i określiło go jako wyeksponowanie środowiskowych skutków zanieczyszczenia przy jednoczesnym podkreśleniu efektywnego wykorzystania źródeł energii (Kinneer, Taylor, 1973).

Kaufmann, Panni i Orphanidou (2012) opisali proekologiczne zachowania zakupowe jako czynność kupowania i konsumowania ekologicznych towarów, nieszkodzących środowisku i przynoszących długoterminowe, przyszłościowe korzyści, które niewątpliwie będą służyć następnym pokoleniom (Handique, 2014). Co więcej, utworzenie obiektów przyjaznych środowisku (tzw. zielonych hoteli) umożliwia menedżerom wprowadzanie programów, których celem są działania służące ratowaniu Ziemi przez redukcję odpadów stałych oraz oszczędność pieniędzy, energii i wody (Green Hotel Association, 2019). Ostatecznym celem proekologicznych hoteli jest podnoszenie świadomości gości, aby zminimalizować szkodliwy wpływ niektórych produktów na środowisko oraz, ograniczając niepotrzebną konsumpcję, zmniejszyć emisję zanieczyszczeń do powietrza, wody i gleby (Chen, Tung, 2014; Kasliwal, Agarwal, 2015). Jednak większość klientów doskonale zdaje sobie sprawę z marnotrawstwa i niepotrzebnego wykorzystywania przez hotele zasobów naturalnych, które niszczą środowisko (Han, Hsu, Sheu, 2010), co skutkuje wzmożonym zapotrzebowaniem na praktyki proekologiczne. W związku z tym Han, Hsu i Sheu (2010) stwierdzili, że atrybuty zielonego marketingu



stopniowo przyciągają coraz więcej klientów, a według Jauhari i Manaktoli (2007) ponad 40% konsumentów woli przebywać w hotelach oferujących produkty przyjazne dla środowiska, chcąc mieć swój wkład w ich wysiłki w podnoszeniu świadomości ekologicznej. Mainieri i in. (1997) stwierdzili, że pojęcie ekologicznych zachowań zakupowych odnosi się jedynie do określonych problemów ochrony środowiska, a nie do całości. Poza tym Chan (2001) ujawnił, iż przekonania konsumentów dotyczące proekologicznych zakupów odzwierciedlają intencje ich dokonywania, wspierające konsumpcję produktów przyjaznych dla środowiska. Zarówno Mainieri i in. (1997), jak i Chan (2001) przeprowadzili badania podłużne, w których badacze zostali poproszeni o komunikowanie się z respondentami miesiąc po wywiadzie w celu zmierzenia związku między ekologicznymi zachowaniami a intencjami zakupowymi.

Wielu naukowców opisało altruizm jako istotny element psychograficzny pozwalający zrozumieć postawy i zachowania konsumentów, które dotyczą stopnia świadomości i wiedzy ekologicznej (Kaufmann, Panni, Orphanidou, 2012; Rahman, Reynolds, 2016). Można zatem powiedzieć, że konsumenci o wysokim poczuciu altruizmu są stosunkowo bardziej aktywni w ochronie środowiska przez promowanie zachowań proekologicznych (Rahman, Reynolds, 2016; Vicente-Molina, Fernández-Sáinz, Izagirre-Olaizola, 2013). Fryxell i Lo (2003, s. 45) zdefiniowali wiedzę o środowisku jako „ogólną znajomość faktów, pojęć i relacji dotyczących środowiska naturalnego i jego głównych ekosystemów”. Wiedzę o środowisku można najlepiej opisać jako wszechstronną wiedzę o całych systemach w celu opracowania niezbędnych działań dla jego ochrony, podniesienia świadomości i zminimalizowania działań negatywnie na niego wpływających. W literaturze sugeruje się dwa odrębne rodzaje wiedzy: obiektywną i subiektywną (Aurier, N'Gobo, 1999; Brucks, 1985; Dodd i in., 2005; Jiang, Rosenbloom, 2014; Johnson, Bastian, 2007; Perrouty, d'Hauteville, Lockshin, 2006). Według Johnsona i Bastiana (2007) wiedza obiektywna odnosi się do tego, ile dana osoba faktycznie wie. Zatem „ile jednostka myśli, że wie o produkcie, zostało nazwane wiedzą subiektywną, a to, co dana osoba wie, nazwano wiedzą obiektywną” (Johnson, Bastian, 2007, s. 186). Wiele badań kładzie duży nacisk na kategoryzację natury konsumentów i badań jako subiektywnych lub obiektywnych. Częstym celem badań konsumentów jest opisanie związku między wiedzą obiektywną i subiektywną (Aertsens i in., 2011; Dodd i in., 2005), poznanie wpływu wiedzy subiektywnej na postawy i zachowania konsumentów (Ellen, 1994; Feick, Park, Mothersbaugh, 1992; Selnes, Grønhaug, 1986) oraz określenie wpływu obiektywnej i subiektywnej wiedzy na dostarczane informacje. Badania konsumentów uznają również zarówno wiedzę subiektywną, jak i obiektywną za czynniki konsumpcji (Pieniak, Aertsens, Verbeke, 2010; Verbeke, 2008).

Wang i in. (2019) donoszą, że idea zielonego hotelu nie zyskała jeszcze większej uwagi w Chinach ze względu na słabe strategie zarządzania, w których – w porównaniu z krajami zachodnimi – brakuje wiedzy i wrażliwości na świadomość ekologiczną (Wang, Wong, Narayanan, 2020). Dlatego autor prezentowanego opracowania próbuje wypełnić lukę znaną w kwestii zależności między wartościami altruistycznymi, pewnością siebie konsumentów, wiedzą i postawami wobec środowiska, jednocześnie zapewniając głębsze zrozumienie zachowań konsumentów związanych z proekologicznymi zakupami w odniesieniu do wyboru zielonych hoteli w środowisku niezachodnim. Niniejsze badanie ma na celu ustalenie, jak wartości altruistyczne wpływają na postawy i zachowania konsumentów w zakresie ochrony środowiska, oraz określenie związku między subiektywną wiedzą a postawami proekologicznymi i intencjami behawioralnymi.

## 2. PRZEGLĄD LITERATURY

### 2.1. PROEKOLOGICZNY ZAKUP A PEWNOŚĆ SIEBIE

Proekologiczne zakupy lub ekologicznie świadome zachowania zakupowe konsumentów definiuje się jako ich świadomość zrównoważonego rozwoju środowiska i preferencje wobec ekologicznych produktów, firm lub usług (Mas'od, Chin, 2014). Kotler (2011) podkreślał wartość produktu służącego zdrowemu i zrównoważonemu stylowi życia, a jako przykłady podał panele słoneczne, produkty energooszczędne, ekoturystykę i inne. Oprócz przekształcania rynku konsumenci ekologiczni stają się coraz bardziej świadomi analizowania wpływu ich zakupów na środowisko (Rahbar, Wahid, 2011). Zielone hotele to jeden z nowo powstających projektów, które obecnie dominują na ekologicznych rynkach. Obiekty te są przyjazne dla środowiska, ponieważ ich kierownictwo podejmuje energiczne kroki w celu zapewnienia zaopatrzenia w energię i wodę o minimalnym wpływie na środowisko oraz prowadzenia skutecznej gospodarki odpadami (Green Hotel Association, 2019). W wielu krajach obowiązują przepisy dotyczące klasyfikacji ekologicznego hotelu, na przykład w Chinach musi być on zgodny ze standardami Green Hotel Standards – LB/T007-2006 (Huang, 2016). Celem takiego ustawodawstwa jest zapewnienie wydajnej energii, wykorzystanie zasobów, zapobieganie zanieczyszczeniu środowiska i redukcja emisji dwutlenku węgla wynikającej z działalności hotelowej. Takie normy dla produktów ekologicznych obejmują cztery zasady: redukcji, recyklingu, odnawialności i tzw. sześciu wymiarów. Tych sześć wymiarów to: zarządzanie energią, ekologiczne projektowanie, ograniczona konsumpcja, ochrona środowiska, ekologiczne produkty i usługi,

a także korzyści społeczno-ekonomiczne i środowiskowe (Huang, 2016). Poprzednie badania nad proekologicznymi zachowaniami koncentrowały się bardziej na poznaniu czynników związanych z postawami konsumentów dokonujących takich zakupów (Mohd Noor i in., 2012; Shahnaei, 2012). Większość z tych badań dotyczyła kwestii środowiskowych, własnego wizerunku oraz wpływu społecznego (Sharma i in., 2020). Obraz siebie odnosi się do relacji człowiek–natura (Rehman, Dost, 2013), a świadomość ekologiczna (Ting i in., 2019) obejmuje postawy, wpływ normatywny i postrzeganą kontrolę (Hsu, Lin, 2015). Jednak niewiele uwagi lub wcale poświęcono badaniu pewności siebie konsumentów, która ma wpływ na zachowania i postawy związane z proekologicznymi zakupami. Dlatego zostały postawione następujące hipotezy:

H<sub>1</sub>: Pewność siebie konsumentów ma znaczący i pozytywny wpływ na proekologiczne zachowania zakupowe.

H<sub>4</sub>: Pewność siebie konsumentów ma znaczący i pozytywny wpływ na postawy proekologiczne.

## 2.2. WIEDZA SUBIEKTYWNA

Uważa się, że wiedza i świadomość w zakresie ochrony środowiska mają istotny wpływ na preferencje konsumentów dotyczące ekologicznych produktów i usług. Mostafa (2007) zbadał zachowania zakupowe egipskich konsumentów i podkreślił, że wiedza na temat troski o środowisko pozytywnie oddziałuje na proekologiczne zachowania zakupowe. Podobnie badacze marketingu doszli do wniosku, że wiedza ekologiczna wpływa na każdą fazę procesu podejmowania decyzji o zakupie. Doświadczenie odgrywa kluczową rolę w procesie zbierania informacji przez konsumentów oraz ich oceny produktów i usług (Laroche, Berberon, Barbaro-Forleo, 2001). Wiedza i świadomość środowiska oddziałują na postawy proekologiczne, podczas gdy wiedza ekologiczna odgrywa kluczową rolę w determinowaniu zachowań proekologicznych (Arcury, Christianson 1990; Barber i in., 2010). Laroche, Berberon i Barbaro-Forleo (2001) doszli do wniosku, że istotne znaczenie oraz wygoda bycia proekologicznym to dwie najbardziej decydujące postawy, przy czym istotne znaczenie definiuje się jako stopień zaniepokojenia problemami środowiska (Amyx i in., 1994), a wygoda odnosi się do percepcji w sposób zgodny z ekologią (Laroche, Bergeron, Barbaro-Forleo, 2001).

Według Selnesa i Grønhauga (1986) oraz Brucksa (1985) rozbieżność między wiedzą subiektywną a obiektywną można przypisać brakowi percepcji tego, jak mało konsumenci o czymś wiedzą. Wiedza subiektywna zależy od zaufania jednostki do tego, co wie (Brucks, 1985). Natomiast wiedza obiektywna zależy od tego, ile on/ona wie na temat danego towaru lub zagadnienia

(Vicente-Molina, Fernández-Sáinz, Izagirre-Olaizola, 2013). Subiektywna wiedza o środowisku to stopień zaufania do posiadanej przez osobę wiedzy o ekologii (Vicente-Molina, Fernández-Sáinz, Izagirre-Olaizola, 2013). Podobnie obiektywna wiedza o środowisku odnosi się do posiadanej przez osobę wiedzy o produktach i usługach przyjaznych środowisku (Vicente-Molina, Fernández-Sáinz, Izagirre-Olaizola, 2013) i opiera się na faktycznej i konkretnej wiedzy behawioralnej (Jaiswal, Kant, 2018). Innymi słowy, edukacja w zakresie wpływu każdego produktu na środowisko jest niezbędna do uzyskania obiektywnej wiedzy o środowisku (Chen, 2013). Badania przeprowadzone przez Selnesa i Grønhauga (1986) oraz Feicka, Parka i Mothersbaugh (1992) wykazały, że przy podejmowaniu decyzji zakupowych wiedza subiektywna jest bardziej motywująca niż wiedza obiektywna. Podobnie House i in. (2004) stwierdzili, że konsumenci z raczej subiektywną wiedzą na temat żywności są bardziej skłonni do spożywania żywności modyfikowanej genetycznie, podczas gdy wiedza obiektywna nie rodzi takiego związku. Na podstawie powyższej dyskusji sformułowano następujące hipotezy:

H<sub>3</sub>: Wiedza subiektywna znacząco i pozytywnie wpływa na proekologiczne zachowania zakupowe.

H<sub>6</sub>: Wiedza subiektywna znacząco i pozytywnie wpływa na proekologiczne postawy zakupowe.

## 2.3. WARTOŚCI ALTRUISTYCZNE

Kilka badań skupiło się na identyfikacji wartości, które wpływają na postawy i zachowania prośrodowiskowe (np. Karp, 1996; McCarty, Shrum, 1994; Stern i in., 1999). Wielu badaczy dochodzi do wniosku, że orientacja na wartości autotranscendentne obejmuje zarówno wartości biosfery, jak i wartości altruistyczne. Na przykład Stern i współpracownicy doszli do wniosku, że na przekonania i zachowania dotyczące środowiska wpływają trzy różne orientacje: na wartości socjoaltruistyczne (odzwierciedlające troskę o dobro innych) i egoistyczne (koncentrujące się na maksymalizacji wyników) oraz na wartości biosfery (biorące pod uwagę środowisko i biosferę) (Stern, 2000; Stern, Dietz, 1994; Stern, Dietz, Guagnano, 1998; Stern, Dietz, Kalof, 1993). Wartości altruistyczne są określane jako osobista struktura wartości, która znacząco oddziałuje na zachowanie (Teng, Wu, Liu, 2015). Wartość altruistyczna jest podzbiorem wyjaśniającym pozytywne zachowania wobec środowiska w kontekście proekologicznego marketingu (Kaufmann, Panni, Orphanidou, 2012) i pokazuje troskę o dobro społeczne i inne (Rahman, Reynolds, 2016; Teng, Wu, Liu, 2015).

Jednak pomimo nielicznej dostępnej literatury wiadomo, że wartości altruistyczne istotnie wpływają na pozytywne postawy konsumentów wobec środowiska, ich zachowania i intencje (Mas'od, Chin, 2014). W badaniu

przeprowadzonym przez Mas'od i Chin (2014) wykorzystano próbę 200 wolontariuszy, aby określić zmienne oddziałujące na wybór przez konsumentów proekologicznych hoteli w Malezji. Wartości altruistyczne zostały zdefiniowane przez autorki jako troska o dobro populacji, a badanie ujawniło, że jest to jedna z czterech wartości psychograficznych, które znacząco wpływają na wybór zielonych hoteli przez konsumentów. Osoby, które wykazywały wyższy poziom altruizmu, najprawdopodobniej będą bardziej wrażliwe na zagrożenia dla środowiska (Steg i in., 2014), czyli są ekologicznie bardziej świadome. Wcześniejsze badania (Guéguen, Stefan, 2016; Yadav, Pathak, 2016) udowodniły, że altruizm ma istotny wpływ na intencje i postawy dotyczące proekologicznych zakupów. Dlatego zostały postawione następujące hipotezy:

H<sub>2</sub>: Wartości altruistyczne znacząco i pozytywnie wpływają na proekologiczne zachowania zakupowe.

H<sub>3</sub>: Wartości altruistyczne znacząco i pozytywnie wpływają na proekologiczne postawy zakupowe.

#### 2.4. POSTAWY

Nastawienie konsumentów do produktów i usług ekologicznych jest również ważnym wyznacznikiem proekologicznych zachowań zakupowych. Badanie przeprowadzone w Niemczech przez Balderjahna (1988) wykazało, że pozytywna postawa wobec ekologicznie świadomego stylu życia skutkuje zakupem produktów bardziej przyjaznych dla środowiska, takich jak ekologiczne samochody. Badanie skłoniło również osoby z takim modelem konsumpcji do włączenia się w kampanie i organizacje ochrony środowiska. W kilku badaniach stwierdzono, że pozytywne nastawienie do ochrony środowiska jest silnie związane z proekologicznymi zachowaniami zakupowymi (np. Lynne, Rola, 1988). Jednak niektóre badania wykazały umiarkowaną (np. Axelrod, Lehman, 1993; Smith, Haugtvedt, Petty, 1994) lub słabą (np. Berger, Corbin, 1992) zależność między postawami a zachowaniami proekologicznymi. Silny pozytywny związek między postawami konsumentów wobec proekologicznych zakupów a intencjami zakupowymi zaobserwowano w kilku badaniach omawiających zachowania przyjazne dla środowiska (Mohamad i in., 2014). Wiadomo, że pozytywne nastawienie do ochrony środowiska znacząco wpływa na proekologiczne zachowania zakupowe (Zakersalehi, Zakersalehi, 2012). Dlatego zostały postawione następujące hipotezy:

H<sub>4</sub>: Postawy wobec proekologicznych zakupów istotnie modyfikują związki między pewnością siebie konsumentów a proekologicznymi zachowaniami zakupowymi.

H<sub>5</sub>: Postawy wobec proekologicznych zakupów istotnie modyfikują związki między wartościami altruistycznymi a proekologicznymi zachowaniami zakupowymi.

H<sub>6</sub>: Postawy wobec proekologicznych zakupów istotnie modyfikują związki między subiektywną wiedzą a proekologicznymi zachowaniami zakupowymi.

### 3. METODY BADAŃ

#### 3.1. PRÓBA I PROCEDURA

Prezentowane badanie ma charakter ilościowy i nie jest zgodne z wcześniejszymi badaniami dotyczącymi wyboru tzw. zielonych hoteli (Chen, Tung, 2014; Wang i in., 2019; Wang, Wong, Narayanan Alagas, 2020). Przyjęto technikę doboru próby online i metodę ankiety na próbie klientów z branży hotelarskiej w Chinach. W badaniu wykorzystano przekrojowe podejście do gromadzenia danych, a kwestionariusze zostały rozesłane za pośrednictwem ankiety internetowej wśród hoteli działających w trzech prowincjach: Shenzhen, Xian i Hangzhou, które należą do najczęściej odwiedzanych w Chinach. W badaniu uwzględniono tylko hotele cztero- i pięciogwiazdkowe. Do docelowych respondentów wysłano 700 kwestionariuszy, z których 411 otrzymano z powrotem dwa miesiące później. Trzydzieści trzy odpowiedzi zostały usunięte z końcowej analizy danych z powodu niekompletnych lub brakujących informacji, a zatem do wykorzystania było możliwych 378 odpowiedzi, co daje wskaźnik zwrotu 54%. Wśród tych respondentów 53% stanowili mężczyźni, a 47% kobiety; 37% ukończyło studia, podczas gdy 63% nie miało wyższego wykształcenia lub nie ukończyło studiów; 16% było w wieku poniżej 20 lat, 36% w wieku 21–30 lat, 43% miało 31–40 lat, a 5% – 41 lat lub więcej.

#### 3.2. POMIARY

##### **Pewność siebie konsumentów**

W badaniu wykorzystano 26-elementową skalę pomiaru Loibl i in. (2009) do oceny pewności siebie konsumenta na 5-punktowej skali Likerta (1 = zdecydowanie się nie zgadzam, 5 = zdecydowanie się zgadzam) z pięcioma wymiarami: pozyskiwanie informacji, tworzenie zestawu opcji do rozważenia, wyniki własne, wyniki społeczne i wiedza na temat perswazji. Przykładowe twierdzenia: „Jestem przekonany, że potrafię sprawdzić przedmiot ważnej decyzji”, „Jestem przekonany, że potrafię zidentyfikować wartościowe źródła informacji wartych rozważenia”.

##### **Wartości altruistyczne**

Wartości altruistyczne mierzono 6-punktową skalą Mas'od i Chin (2014), używaną również przez Wang, Wonga i Narayanana Alagasa (2020) na 5-stopniowej skali Likerta (1 = zdecydowanie się nie zgadzam, 5 = zdecydowanie się zgadzam) z takimi zdaniem, jak:

„Dałem wskazówki nieznanemu”, „Przekazałem pieniądze lub podarowałem towary na cele charytatywne”.

### Wiedza subiektywna

Pięcioelementowa skala (Jaiswal, Kant, 2018), również przyjęta przez Wanga, Wonga i Narayanana Alagasa (2020), została wykorzystana do pomiaru wiedzy subiektywnej, a wśród użytych twierdzeń znalazły się: „Mam dużą wiedzę na temat zagadnień środowiskowych”, „Wiem więcej o recyklingu niż przeciętny człowiek”. Wszystkie pozycje mierzono w skali od 1 do 5 (gdzie 1 = nigdy, 5 = zawsze).

### Proekologiczne postawy zakupowe

Proekologiczne postawy zakupowe mierzono 4-elementową skalą opracowaną przez Tenga, Wu i Liu (2015) i używaną przez Wanga, Wonga i Narayanana Alagasa (2020). Respondentów poproszono o ocenę takich zdań, jak: „Dla mnie pobyt w «zielonym» hotelu podczas podróży jest dobry”, „Dla mnie pobyt w «zielonym» hotelu podczas podróży jest przyjemny” w 5-stopniowej skali (1 = zdecydowanie się nie zgadzam, 5 = zdecydowanie się zgadzam).

### Proekologiczne zachowanie zakupowe

Do pomiaru proekologicznych zachowań zakupowych użyto 3-elementowej behawioralnej skali pomiarowej, zaadaptowanej z pracy Chana (2001). Respondentów poproszono o udzielenie odpowiedzi na 5-stopniowej skali Likerta (1 = nigdy, 5 = przy każdej okazji), a stwierdzenia brzmiały np.: „Podczas mojej ostatniej podróży planowałem zatrzymać się w «zielonym» hotelu”, „Podczas mojej ostatniej podróży brałem pod uwagę pobyt w «zielonych» hotelach, ponieważ mniej zanieczyszczają środowisko”, „Podczas mojej ostatniej podróży rozważałem pobyt w «zielonych» hotelach ze względów ekologicznych”.

## 3.3. TECHNIKA ANALIZY

Wiarygodność danych, trafność i korelacje zostały zbadane za pomocą oprogramowania AMOS wersja 24. Przeprowadzono confirmacyjną analizę czynnikową

(CFA) w celu określenia dopasowania modelu przed testowaniem hipotez. Przeprowadzono modelowanie równań strukturalnych (SEM), aby zbadać bezpośredni i pośredni związek między zmiennymi.

## 4. WYNIKI

### Opis i korelacje

W tabeli 1 przedstawiono wyniki analizy opisowej i korelacyjnej. Zgodnie z hipotezami badawczymi pewność siebie konsumentów była dodatnio związana z wartościami altruistycznymi ( $r = 0,34$ ;  $p < 0,001$ ), wiedzą subiektywną ( $r = 0,31$ ;  $p < 0,001$ ), proekologicznymi postawami zakupowymi ( $r = 0,23$ ;  $p < 0,001$ ) i proekologicznymi zachowaniami zakupowymi ( $r = 0,24$ ;  $p < 0,001$ ). Wartości altruistyczne były dodatnio skorelowane z subiektywną wiedzą ( $r = 0,27$ ;  $p < 0,001$ ), postawami wobec proekologicznych zakupów ( $r = 0,40$ ;  $p < 0,001$ ) oraz zachowaniami wobec proekologicznych zakupów ( $r = 0,37$ ;  $p < 0,001$ ). Ponadto wiedza subiektywna była dodatnio skorelowana z postawami wobec proekologicznych zakupów ( $r = 0,29$ ;  $p < 0,001$ ) i proekologicznymi zachowaniami zakupowymi ( $r = 0,36$ ;  $p < 0,001$ ). Z kolei postawy dotyczące proekologicznych zakupów były pozytywnie powiązane z proekologicznymi zachowaniami zakupowymi ( $r = 0,49$ ;  $p < 0,001$ ).

### Trafność zbieżna i dyskryminacyjna

Wartości wiarygodności złożonej (CR) i średniej uzyskanej wariancji (AVE) określają trafność dyskryminacyjną i zbieżną (Fornell, Larcker, 1981; Henseler, Ringle, Sarstedt, 2015). Wartość większa niż 0,60 dla CR i 0,50 dla AVE wykazuje doskonałą trafność zbieżną (Bagozzi, Yi, 1988), podczas gdy większa wartość pierwiastka kwadratowego AVE niż korelacja konstruktów potwierdza trafność rozbieżną (Fornell, Larcker, 1981). Jak pokazano w tabeli 1, wszystkie wartości CR są większe niż 0,60, AVE większe niż 0,70, a pierwiastek kwadratowy AVE jest również większy niż korelacje. W związku z tym potwierdzono zarówno trafność zbieżną, jak i dyskryminacyjną.

Tabela 1. Opis statystyczny, wiarygodność, trafność i analiza korelacji

Zmienne	Średnia	SD	CR	AVE	MSV	1	2	3	4	5
CSC	3,67	0,89	0,92	0,53	0,12	<b>0,74</b>	–	–	–	–
AV	3,47	0,87	0,97	0,76	0,16	0,34***	<b>0,88</b>	–	–	–
SK	3,31	0,80	0,93	0,61	0,05	0,31***	0,27***	<b>0,78</b>	–	–
GPA	3,18	0,78	0,96	0,69	0,15	0,23***	0,40***	0,29***	<b>0,82</b>	–
GPB	3,18	0,78	0,97	0,70	0,16	0,24***	0,37***	0,36***	0,49***	<b>0,83</b>

Objaśnienia:  $N = 378$ ; znamienność korelacji: \*\*\*  $p < 0,001$ ; MSV = maksymalna wspólna wariancja; elementy przekątne (pogrubione) to pierwiastek kwadratowy z AVE.

Źródło: opracowanie autora.

**Potwierdzająca analiza czynnikowa (CFA)**

Przed testowaniem hipotez przeprowadzono CFA w celu przetestowania dopasowania modelu pomiarowego, który zawiera pięć zmiennych ukrytych: pewność siebie konsumenta, wartości altruistyczne, wiedzę subiektywną, postawy wobec proekologicznego zakupu i zachowania wobec proekologicznego zakupu, zgodnie z zaleceniami Andersona i Gerbinga (1988). Aby ocenić dopasowanie modelu, zostały zastosowane najczęściej używane wskaźniki, chi-kwadrat ( $\chi^2/df$ ), wskaźnik Tuckera-Lewisa (TLI),

porównawczy wskaźnik dopasowania (CFI), przyrostowy wskaźnik dopasowania (IFI) i pierwiastek błędu aproksymacji (RMSEA). Początkowy model pomiarowy wykazuje nieco słabe dopasowanie, ale po zastosowaniu wskaźników modyfikacji osiągnięto doskonałe dopasowanie modelu, jak pokazano w tabeli 2 ( $\chi^2/df = 1,97$ ; RMSEA = 0,05; IFI = 0,96; TLI = 0,95 i CFI = 0,96). Ponadto ładunki czynnikowe dla wszystkich pozycji wahały się od 0,72 do 0,91. W związku z tym żadna pozycja nie została usunięta z analizy danych (patrz tabela 3).

Tabela 2. Model pomiarowy

Model pomiarowy*	$\chi^2$	df	$\chi^2/df$	RMSEA	IFI	TLI	CFI
Model pomiarowy (oryginalny)	989,16	320	3,09	0,09	0,81	0,80	0,81
Model pomiarowy (poprawiony)	604,79	307	1,97	0,05	0,96	0,95	0,96

Objaśnienia: \* Model pomiarowy kryteria graniczne =  $\chi^2/df < 3,00$ ; IFI, TLI i CFI  $> 0,90$ ; RMSEA  $< 0,08$ .

Źródło: opracowanie autora.

Tabela 3. Potwierdzająca analiza czynnikowa (CFA)

Pojęcia i elementy	Ładunki czynnikowe
<b>1. Pewność siebie konsumentów</b>	
<b>1.1. Pozyskiwanie informacji</b>	
IA1. Wiem, gdzie znaleźć potrzebne informacje przed podjęciem decyzji	0,763
IA2. Wiem, gdzie szukać potrzebnych informacji	0,831
IA3. Jestem przekonany, że potrafię sprawdzić przedmiot ważnej decyzji	0,812
IA4. Znam właściwe pytania, które należy zadać, szukając informacji	0,715
IA5. Przy podejmowaniu decyzji mogę z łatwością skupić się na kilku dobrych źródłach informacji	0,761
<b>1.2. Tworzenie zbioru opcji do rozważenia</b>	
CSF1. Jestem przekonany, że potrafię rozpoznać źródła informacji warte rozważenia	0,911
CSF2. Potrafię powiedzieć, które źródła informacji spełniają moje oczekiwania	0,872
CSF3. Ufam swojemu osądowi przy podejmowaniu decyzji, które źródło informacji wziąć pod uwagę	0,851
CSF4. Wydaje mi się, że nigdy nie znajduję dla siebie właściwych informacji	0,813
CSF5. Zbyt często źródła informacji, z których korzystam, nie są satysfakcjonujące	0,891
<b>1.3. Wynik własny</b>	
PO1. Często mam wątpliwości co do źródeł informacji, z których korzystam	0,900
PO2. Często męczy mnie, które źródła informacji wziąć pod uwagę	0,897
PO3. Często zastanawiam się, czy wybrałem właściwe źródło informacji	0,856
PO4. Posiadam umiejętności potrzebne do uzyskania potrzebnych informacji przed podjęciem ważnych decyzji	0,819
PO5. Wiem, gdzie szukać informacji	0,796

Tabela 3. (c.d.)

Pojęcia i elementy	Ładunki czynnikowe
<b>1.4. Wynik społeczny</b>	
SO1. Moi przyjaciele są pod wrażeniem mojej umiejętności znajdowania przydatnych informacji	0,896
SO2. Imponuję ludziom znanymi mi źródłami informacji	0,846
SO3. Moja rodzina podziwia moją umiejętność znajdowania informacji	0,874
SO4. Mogę dać dobrą radę	0,731
SO5. Otrzymuję komplementy od innych na temat moich źródeł informacji	0,832
<b>1.5. Wiedza o perswazji</b>	
PK1. Wiem, kiedy źródło informacji jest „zbyt piękne, aby mogło być prawdziwe”	0,712
PK2. Potrafię stwierdzić, kiedy źródło informacji zawiera zobowiązania	0,739
PK3. Nie mam problemów ze zrozumieniem taktyk negocjacyjnych stosowanych przez sprzedawców	0,798
PK4. Wiem, kiedy sprzedawcy naciskają, żebym im uwierzył	0,874
PK5. Widzę sztuczki sprzedażowe używane, aby skłonić konsumentów do zakupu	0,899
PK6. Potrafię oddzielić fakty od fantazji w reklamie	0,798
<b>2. Wartości altruistyczne</b>	
AV1. Dałem wskazówki nieznanemu	0,899
AV2. Przekazałem pieniądze lub darowizny na cele charytatywne	0,856
AV3. Dałem pieniądze nieznanemu, który ich potrzebował (lub poprosił mnie o nie)	0,842
AV4. Zwróciłem uwagę na błąd urzędnika (w banku, w supermarkecie) w zaniżeniu opłaty za artykuł	0,795
AV5. Wypożyczyłem niezbyt dobrze znanemu sąsiadowi przedmiot o jakiejś wartości (np. naczynie, narzędzia itp.)	0,910
AV6. Zaoferowałem swoje miejsce w autobusie lub pociągu nieznanemu, który stał	0,886
<b>3. Wiedza subiektywna</b>	
SK1. Mam dużą wiedzę na temat ochrony środowiska	0,873
SK2. Wiem więcej o recyklingu niż przeciętna osoba	0,891
SK3. Wiem, jak wybierać produkty i opakowania, by zmniejszyć ilość odpadów na składowisku	0,861
SK4. Rozumiem zwroty i symbole na opakowaniu produktu dotyczące ochrony środowiska	0,796
SK5. Wiem, że kupuję produkty i opakowania bezpieczne dla środowiska	0,815
<b>4. Proekologiczna postawa zakupowa</b>	
GPA1. Dla mnie pobyt w „zielonym” hotelu podczas podróży jest dobry	0,816
GPA2. Dla mnie pobyt w „zielonym” hotelu podczas podróży jest pożądany	0,859
GPA3. Dla mnie pobyt w „zielonym” hotelu podczas podróży jest przyjemny	0,864
GPA4. Dla mnie pobyt w „zielonym” hotelu podczas podróży jest kształcący	0,786
<b>5. Proekologiczne zachowanie zakupowe</b>	
GPB1. Podczas mojej ostatniej podróży planowałem zatrzymać się w „zielonym” hotelu	0,793
GPB2. Podczas mojej ostatniej podróży brałem pod uwagę pobyt w „zielonych” hotelach, ponieważ mniej zanieczyszczają środowisko	0,897
GPB3. Podczas mojej ostatniej podróży rozważałem pobyt w „zielonych” hotelach ze względów ekologicznych	0,887

Źródło: opracowanie autora.

### Sprawdzanie hipotez

SEM przeprowadzono przy użyciu AMOS 24 w celu zbadania stopnia powiązania między badanymi zmiennymi. Efekt bezpośredni przedstawiono w tabeli 4, która pokazuje, że istnieje istotny wpływ na pewność siebie konsumentów w przypadku proekologicznych zachowań zakupowych ( $\beta = 0,23$ ;  $p < 0,001$ ) i proekologicznych postaw zakupowych ( $\beta = 0,22$ ;  $p < 0,001$ ).

Dodatkowo istotny jest bezpośredni wpływ wartości altruistycznych na proekologiczne zachowania zakupowe ( $\beta = 0,35$ ;  $p < 0,001$ ) oraz na postawę wobec proekologicznych zakupów ( $\beta = 0,38$ ;  $p < 0,001$ ). Ponadto istotny jest również bezpośredni wpływ wiedzy subiektywnej na proekologiczne zachowania zakupowe ( $\beta = 0,33$ ;  $p < 0,001$ ) oraz na proekologiczną postawę wobec zakupów ( $\beta = 0,27$ ;  $p < 0,001$ ).

Tabela 4. Test efektu bezpośredniego hipotezy

Zależności	Współczynniki ścieżki	Wartość $p$
Pewność siebie konsumentów → proekologiczne zachowania zakupowe	0,23	***
Wartość altruistyczna → zachowanie proekologiczne	0,35	***
Wiedza subiektywna → proekologiczne zachowania zakupowe	0,33	***
Pewność siebie konsumentów → proekologiczne postawy zakupowe	0,22	***
Wartość altruistyczna → proekologiczne postawy zakupowe	0,38	***
Wiedza subiektywna → proekologiczne postawy zakupowe	0,27	***

Objaśnienie: \*\*\*  $p < 0,001$ .

Źródło: opracowanie autora.

### Efekt modyfikacji

Efekt modyfikacyjny proekologicznych postaw zakupowych w relacjach między pewnością siebie konsumentów a ekologicznymi zachowaniami zakupowymi, wartościami altruistycznymi a proekologicznym zachowaniem zakupowym oraz subiektywną wiedzą i proekologicznym zachowaniem zakupowym przed-

stawiono w tabeli 5. Wyniki wskazują na istotny pośredni wpływ postaw proekologicznych we wszystkich przewidywanych zależnościach, co potwierdza znaczącą modyfikację. Modyfikacja jest jednak częściowa, ponieważ zarówno bezpośrednio, jak i pośrednie skutki są znaczące.

Tabela 5. Test hipotezy efektu modyfikacji

Zależność	Efekt pośredni	Wartość $p$	LLCI	ULCI
Pewność siebie konsumentów → proekologiczne postawy zakupowe → proekologiczne zachowania zakupowe	0,10	**	0,045	0,155
Wartość altruistyczna → proekologiczne postawy zakupowe → proekologiczne zachowania zakupowe	0,19	**	0,115	0,228
Wiedza subiektywna → proekologiczne postawy zakupowe → proekologiczne zachowania zakupowe	0,24	***	0,193	0,317

Objaśnienia: \*\*  $p < 0,01$ ; \*\*\*  $p < 0,001$ ; LLCI = dolny limit przedziału ufności; ULCI = górny limit przedziału ufności.

Źródło: opracowanie autora.

## 5. DYSKUSJA

Chociaż chińska gospodarka osiągnęła nowy poziom rozwoju, społeczeństwo tego kraju nadal boryka się z problemami ochrony środowiska związanymi z turystyką, proekologicznymi intencjami zakupowymi i niszczeniem zasobów turystyki sportowej. W rezultacie

określenie źródeł, mechanizmów wpływu i skutków wyzwań związanych z ochroną środowiska w turystyce ma decydujące znaczenie dla wspomagania zarządzania w celu zapewnieniu zrównoważonego i skoordynowanego rozwoju turystyki sportowej w Chinach (Li, Zheng, 2019). Naukowcy skupili się ostatnio na wpływie turystyki sportowej na gospodarke, społeczeństwo

i kulturę (Zuo i in., 2021), ale przeoczyli kwestię eko-marketingu. Opierając się więc na badaniach turystyki sportowej w kontekście zachowań konsumenckich i kreowania marki (*branding*), każdy aspekt, a zwłaszcza kategoria miękkiej turystyki sportowej, odnosi się do podróżników aktywnie uczestniczących w zajęciach sportowych, takich jak: kajakerstwo, speleologia i – co najważniejsze – turystyka piesza (Gammon, Robinson, 2003). Zrozumienie zachowań konsumentów w kontekście turystyki sportowej ma kluczowe znaczenie, ponieważ ocena klienta może odgrywać zasadniczą rolę w poprawie turystyki sportowej, ale badania koncentrowały się na sektorze hotelarskim (Umar A i in., 2021) lub turystyce wiejskiej (Gallarza, Arteaga, Gil-Saura, 2019), ignorując możliwość współtworzenia. W związku z tym bardzo ważne jest podkreślanie udziału konsumentów we współtworzeniu wartości. W bieżącym badaniu prześledzono zależności między pewnością siebie konsumentów, wartościami altruistycznymi i wiedzą subiektywną a proekologicznymi zachowaniami zakupowymi modyfikowanymi przez postawy wobec takiego zakupu. Wyniki pokazują, że istnieje znaczący i pozytywny wpływ pewności siebie konsumentów, wartości altruistycznych i subiektywnej wiedzy na proekologiczne zachowania zakupowe konsumentów. Potwierdza to przewidywane zależności, a hipotezy  $H_1$ ,  $H_2$  i  $H_3$  zostają przyjęte. Wyniki te są zgodne z rezultatami licznych wcześniejszych badań (Wang i in., 2019; Wang, Wong, Narayanan, 2020; Wang, Wong, Narayanan Alagas, 2020). Hipoteza  $H_4$  została opracowana w celu zbadania wpływu pewności siebie konsumentów na proekologiczne postawy zakupowe. Wyniki wskazały na wagę badania pewności siebie konsumentów, ponieważ może ona pozytywnie wpłynąć na postawy proekologiczne. Treść etykiety zamieszczonej na produkcie ekologicznym lub promującej markę może oddziaływać na pewność siebie konsumenta, prowadząc do wzmocnienia zamiaru zakupu produktów ekologicznych (D'Souza, Taghian, Brouwer, 2021a). Co więcej, wiele innych badań w różnych kontekstach potwierdziło zasadność hipotezy  $H_4$ , podkreślając wpływ pewności siebie konsumentów na postawy lub intencje związane z zakupem ekologicznym (tj. Choo, Park, 2013; D'Souza i in., 2021b; Kumar, Philip, Sharma, 2014). Oprócz pewności siebie konsumentów istnieją inne czynniki, które mogą również wzmocnić nastawienie wobec proekologicznego zakupu, w tym wartości altruistyczne i subiektywna wiedza. W związku z tym opracowano hipotezy  $H_5$  i  $H_6$ , aby zbadać pozytywną rolę odpowiednio wartości altruistycznych i wiedzy subiektywnej w postawach turystów względem proekologicznych zakupów. Ok Park i Sohn (2018) badali czynniki wpływające na proekologiczne zachowania zakupowe wśród południowokoreańskich konsumentów z perspektywy ich wiedzy. Wyniki ich badań wyraźnie pokazują, że subiektywna wiedza bezpośrednio oddziałuje na proekologiczne zachowania

zakupowe, a pośrednio na proekologiczne postawy i zaobserwowaną skuteczność konsumentów. Aby zbadać pośredni wpływ pewności siebie konsumentów, wartości altruistycznych i subiektywnej wiedzy na zachowania związane z ekologicznymi zakupami poprzez postawy wobec zakupów, opracowano i przetestowano trzy hipotezy:  $H_7$ ,  $H_8$  i  $H_9$ . Wyniki pokazują, że postawy dotyczące proekologicznych zakupów istotnie modyfikują zależność pewności siebie konsumentów, wartości altruistycznych i wiedzy subiektywnej z proekologicznymi zachowaniami zakupowymi. W rezultacie zaakceptowane są również wszystkie trzy hipotezy przewidujące istotne modyfikacje postaw proekologicznych. Odkrycia te są dobrze poparte wcześniejszymi badaniami, które przeprowadzili: Chen (2013), Vicente-Molina, Fernández-Sáinz i Izagirre-Olaizola (2013), Mas'od i Chin (2014), Joshi i Rahman (2015) oraz Teng, Wu i Liu (2015), którzy uzyskali podobne wyniki badań.

## REFERENCES/BIBLIOGRAFIA

- Aertsens, J., Mondelaers, K., Verbeke, W., Buysse, J., Van Huylenbroeck, G. (2011). The influence of subjective and objective knowledge on attitude, motivations and consumption of organic food. *British Food Journal*, 113 (11), 1353–1378. <https://doi.org/10.1108/0007070111179988>
- Amyx, D.A., DeJong, P.F., Lin, X.H., Chakraborty, G., Wiener, J.L. (1994). Influencers of purchase intentions for ecologically safe products: An exploratory study. In: C.W. Park and D.L. Smith (eds), *AMA Winter Educators' Conference Proceedings* 5 (pp. 341–347). Chicago: American Marketing Association.
- Anderson, J.C., Gerbing, D.W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103 (3), 411–423. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.103.3.411>
- Arcury, T.A., Christianson, E.H. (1990). Environmental worldview in response to environmental problems: Kentucky 1984 and 1988 compared. *Environment and Behavior*, 22 (3), 387–407. <https://doi.org/10.1177/0013916590223004>
- Aurier, P., Ngobo, P.-V. (1999). *Assessment of consumer knowledge and its consequences: A multi-component approach*. Retrieved from: <https://www.acrwebsite.org/volumes/8321/volumes/v26/NA%20-%202026> (30.06.2019).
- Axelrod, L.J., Lehman, D.R. (1993). Responding to environmental concerns: What factors guide individual action? *Journal of Environmental Psychology*, 13 (2), 149–159. [https://doi.org/10.1016/S0272-4944\(05\)80147-1](https://doi.org/10.1016/S0272-4944(05)80147-1)
- Bagozzi, R.P., Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16, 74–94. <https://doi.org/10.1007/BF02723327>
- Balderjahn, I. (1988). Personality variables and environmental attitudes as predictors of ecologically responsible consumption patterns. *Journal of Business Research*, 17 (1), 51–56. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(88\)90022-7](https://doi.org/10.1016/0148-2963(88)90022-7)
- Barber, N., Taylor, D.C., Strick, S. (2010). Selective marketing to environmentally concerned wine consumers: A case for location, gender and age. *Journal of Consumer Marketing*, 27 (1), 64–75. <https://doi.org/10.1108/07363761011012967>



- Berger, I.E., Corbin, R.M. (1992). Perceived consumer effectiveness and faith in others as moderators of environmentally responsible behaviors. *Journal of Public Policy & Marketing*, 11 (2), 79–89. <https://doi.org/10.1177/074391569201100208>
- Brucks, M. (1985). The effects of product class knowledge on information search behavior. *Journal of Consumer Research*, 12 (1), 1–16. <https://doi.org/10.1086/209031>
- Chan, R.Y.K. (2001). Determinants of Chinese consumers' green purchase behavior. *Psychology & Marketing*, 18 (4), 389–413. <https://doi.org/10.1002/mar.1013>
- Chen, L. (2013). A study of green purchase intention comparing with collectivistic (Chinese) and individualistic (American) consumers in Shanghai, China. *Information Management and Business Review*, 5 (7), 342–346. <https://doi.org/10.22610/imbr.v5i7.1061>
- Chen, M.-F., Tung, P.-J. (2014). Developing an extended Theory of Planned Behavior model to predict consumers' intention to visit green hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 221–230. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.09.006>
- Choo, T.G., Park, H.H. (2013). The effect of consumption value on attitude and repurchase intention of secondhand fashion goods. The moderating role of self-confidence in fashion coordination. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 37 (4), 618–630. <https://doi.org/10.5850/JKSC.2013.37.4.618>
- D'Souza, C., Taghian, M., Brouwer, A.R. (2021a). Ecolabels information and consumer self-confidence in decision making: A strategic imperative. *Journal of Strategic Marketing*, 29 (2), 141–157. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2019.1636845>
- D'Souza, C., Taghian, M., Apaolaza, V., Hartmann, P., Brouwer, A., Chowdhury, B. (2021b). Consumer self-confidence in green foods: An investigation of the role of ecolabels using the theory of planned behavior and market segmentation. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 1–31. <https://doi.org/10.1080/08974438.2021.1901826>
- Dodd, T.H., Laverie, D.A., Wilcox, J.F., Duhan, D.F. (2005). Differential effects of experience, subjective knowledge, and objective knowledge on sources of information used in consumer wine purchasing. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 29 (1), 3–19. <https://doi.org/10.1177/1096348004267518>
- Ellen, P.S. (1994). Do we know what we need to know? Objective and subjective knowledge effects on pro-ecological behaviors. *Journal of Business Research*, 30 (1), 43–52. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(94\)90067-1](https://doi.org/10.1016/0148-2963(94)90067-1)
- Feick, L., Park, C.W., Mothersbaugh, D.L. (1992). *Knowledge and knowledge of knowledge: What we know, what we think we know, and why the difference makes a difference*. Retrieved from: <https://www.acrwebsite.org/volumes/7294> (26.07.2019).
- Fornell, C., Larcker, D.F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18 (1), 39–50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>
- Fryxell, G.E., Lo, C.W.H. (2003). The influence of environmental knowledge and values on managerial behaviours on behalf of the environment: An empirical examination of managers in China. *Journal of Business Ethics*, 46 (1), 45–69. <https://doi.org/10.1023/A:1024773012398>
- Gallarza, M.G., Arteaga, F., Gil-Saura, I. (2019). Customer value in tourism and hospitality: Broadening dimensions and stretching the value-satisfaction-loyalty chain. *Tourism Management Perspectives*, 31, 254–268. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.05.011>
- Gammon, S., Robinson, T. (2003). Sport and tourism: A conceptual framework. *Journal of Sport & Tourism*, 8 (1), 21–26. <https://doi.org/10.1080/14775080306236>
- Green Hotel Association (2019). *What are green hotels?* Retrieved from: <http://greenhotels.com/index.php> (16.02.2019).
- Guéguen, N., Stefan, J. (2016). 'Green altruism': Short immersion in natural green environments and helping behavior. *Environment and Behavior*, 48 (2), 324–342. <https://doi.org/10.1177/0013916514536576>
- Han, H., Hsu, L.-T.(J.), Sheu, C. (2010). Application of the Theory of Planned Behavior to green hotel choice: Testing the effect of environmental friendly activities. *Tourism Management*, 31 (3), 325–334. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.03.013>
- Handique, K. (2014). *Role of collectivism, environmental concern, scepticism and perceived consumer effectiveness on the green purchasing behaviour of consumers of Guwahati, India*. Retrieved from: <http://internationaljournalcorner.com/index.php/theijbm/article/view/137712/96647> (16.02.2021).
- Henseler, J., Ringle, C.M., Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43 (1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- House, L.O., Lusk, J., Jaeger, S.R., Traill, W.B., Moore, M., Valli, C., Morrow, B., Yee, W.M.S. (2004). *Objective and subjective knowledge: Impacts on consumer demand for genetically modified foods in the United States and the European Union*. Retrieved from: [https://agbioforum.org/wp-content/uploads/2021/02/AgBioForum\\_7\\_3\\_113.pdf](https://agbioforum.org/wp-content/uploads/2021/02/AgBioForum_7_3_113.pdf) (13.02.2019).
- Hsu, C.-L., Lin, J.C.-C. (2015). What drives purchase intention for paid mobile apps? An expectation confirmation model with perceived value. *Electronic Commerce Research and Applications*, 14 (1), 46–57. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2014.11.003>
- Huang, Y. (2016). *Customers' perceptions and expectations of green hotels in China: A case study* [Doctoral dissertation]. Auckland University of Technology. Retrieved from: <https://openrepository.aut.ac.nz/bitstream/handle/10292/10071/HuangY.pdf?sequence=3> (22.02.2019).
- Jaiswal, D., Kant, R. (2018). Green purchasing behaviour: A conceptual framework and empirical investigation of Indian consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 60–69. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.11.008>
- Jauhari, V., Manaktola, K. (2007). Exploring consumer attitude and behaviour towards green practices in the lodging industry in India. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19 (5), 364–377. <https://doi.org/10.1108/09596110710757534>
- Jiang, P., Rosenbloom, B. (2014). Consumer knowledge and external pre-purchase information search: A meta-analysis of the evidence. In: *Consumer Culture Theory (Research in Consumer Behavior)*. Vol. 15 (pp. 353–389). Bingley: Emerald Group Publishing Limited. [https://doi.org/10.1108/S0885-2111\(2013\)0000015023](https://doi.org/10.1108/S0885-2111(2013)0000015023)
- Johnson, T.E., Bastian, S.E.P. (2008). A preliminary study of the relationship between Australian wine consumers' wine expertise and their wine purchasing and consumption behaviour. *Australian Journal of Grape and Wine Research*, 13 (3), 186–197. <https://doi.org/10.1111/j.1755-0238.2007.tb00249.x>
- Joshi, Y., Rahman, Z. (2015). Factors affecting green purchase behaviour and future research directions. *International Strategic Management Review*, 3 (1–2), 128–143. <https://doi.org/10.1016/j.ism.2015.04.001>
- Kalafatis, S.P., Pollard, M., East, R., Tsogas, M.H. (1999). Green marketing and Ajzen's theory of planned behaviour: A cross-market examination. *Journal of Consumer Marketing*, 16 (5), 441–460. <https://doi.org/10.1108/07363769910289550>
- Karp, D.G. (1996). Values and their effect on pro-environmental behavior. *Environment and Behavior*, 28 (1), 111–133. <https://doi.org/10.1177/0013916596281006>
- Kasliwal, N., Agarwal, S. (2015). A study on Indian consumers' attitude and choice of preferences for green attributes of the

- hotel industry. *Prabandhan: Indian Journal of Management*, 8 (1), 21–33. <https://doi.org/10.17010/pijom/2015/v8i1/61258>
- Kaufmann, R.H., Panni, M.F.A.K., Orphanidou, Y. (2012). *Factors affecting consumers' green purchasing behavior: An integrated conceptual framework*. Retrieved from: [https://www.amfiteatrueconomic.ro/temp/Article\\_1100.pdf](https://www.amfiteatrueconomic.ro/temp/Article_1100.pdf) (8.06.2021).
- Kinney, T.C., Taylor, J.R. (1973). The effect of ecological concern on brand perceptions. *Journal of Marketing Research*, 10 (2), 191–197. <https://doi.org/10.1177/002224377301000210>
- Kotler, P. (2011). Reinventing marketing to manage the environmental imperative. *Journal of Marketing*, 75 (4), 132–135. <https://doi.org/10.1509/jmkg.75.4.132>
- Kumar, R., Philip, P.J., Sharma, C. (2014). *Attitude – value construct: A review of green buying behaviour*. Retrieved from: [http://www.pbr.co.in/2014/2014\\_month/feb/4.pdf](http://www.pbr.co.in/2014/2014_month/feb/4.pdf) (6.09.2021).
- Laroche, M., Bergeron, J., Barbaro-Forleo, G. (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of Consumer Marketing*, 18 (6), 503–520. <https://doi.org/10.1108/EUM00000000006155>
- Li, L., Zheng, H. (2019). Research on environmental problems and countermeasures in the development of sports tourism in China. *Frontiers in Sport Research*, 1 (3), 18–24.
- Loibl, C., Cho, S.H., Diekmann, F., Batte, M.T. (2009). Consumer self-confidence in searching for information. *Journal of Consumer Affairs*, 43 (1), 26–55. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2008.01126.x>
- Lynne, G.D., Rola, L.R. (1988). Improving attitude-behavior prediction models with economic variables: Farmer actions toward soil conservation. *The Journal of Social Psychology*, 128 (1), 19–28. <https://doi.org/10.1080/00224545.1988.9711680>
- Mainieri, T., Barnett, E.G., Valdero, T.R., Unipan, J.B., Oskamp, S. (1997). Green buying: The influence of environmental concern on consumer behavior. *The Journal of Social Psychology*, 137 (2), 189–204. <https://doi.org/10.1080/00224549709595430>
- Mas'od, A., Chin, T.A. (2014). Determining socio-demographic, psychographic and religiosity of green hotel consumers in Malaysia. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 130, 479–489. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.056>
- McCarty, J.A., Shrum, L.J. (1994). The recycling of solid wastes: Personal values, value orientations, and attitudes about recycling as antecedents of recycling behavior. *Journal of Business Research*, 30 (1), 53–62. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(94\)90068-X](https://doi.org/10.1016/0148-2963(94)90068-X)
- Mohamad, Z.Z., Arifin, T.R.T., Samsuri, A.S.B., Munir, M.F.M.B. (2014). *Intention to visit green hotel in Malaysia: The impact of personal traits and marketing strategy*. Retrieved from: [http://www.ijbssnet.com/journals/Vol\\_5\\_No\\_7\\_June\\_2014/19.pdf](http://www.ijbssnet.com/journals/Vol_5_No_7_June_2014/19.pdf) (16.06.2021).
- Mohd Noor, N.A., Mat, N., Mat, N.A., Jamaluddin, C.Z., Salleh, H.S., Muhammad, A. (2012). *Emerging green product buyers in Malaysia: Their profiles and behaviours*. 3rd International Conference on Business and Economic Research (3rd ICBER 2012) Proceeding, 12–13 March 2012. Golden Flower Hotel, Bandung, Indonesia.
- Mostafa, M.M. (2007). A hierarchical analysis of the green consciousness of the Egyptian consumer. *Psychology & Marketing*, 24 (5), 445–473. <https://doi.org/10.1002/mar.20168>
- National Bureau of Statistics of China (2020). *Statistical communiqué of the People's Republic of China on the 2019 national economic and social development*. Retrieved from: [http://www.stats.gov.cn/english/PressRelease/202002/t20200228\\_1728917.html](http://www.stats.gov.cn/english/PressRelease/202002/t20200228_1728917.html) (16.10.2021).
- Ok Park, J., Sohn, S.-H. (2018). The role of knowledge in forming attitudes and behavior toward green purchase. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 46 (12), 1937–1953. <https://doi.org/10.2224/sbp.7329>
- Perrouy, J.P., d'Hauteville, F., Lockshin, L. (2006). The influence of wine attributes on region of origin equity: An analysis of the moderating effect of consumer's perceived expertise. *Agribusiness: An International Journal*, 22 (3), 323–341. <https://doi.org/10.1002/agr.20089>
- Pieniak, Z., Aertsens, J., Verbeke, W. (2010). Subjective and objective knowledge as determinants of organic vegetables consumption. *Food Quality and Preference*, 21 (6), 581–588. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2010.03.004>
- Prothero, A. (1996). Environmental decision making: Research issues in the cosmetics and toiletries industry. *Marketing Intelligence & Planning*, 14 (2), 19–25. <https://doi.org/10.1108/02634509610110769>
- Rahbar, E., Wahid, N.A. (2011). Investigation of green marketing tools' effect on consumers' purchase behavior. *Business Strategy Series*, 12 (2), 73–83. <https://doi.org/10.1108/1751563111114877>
- Rahman, I., Reynolds, D. (2016). Predicting green hotel behavioral intentions using a theory of environmental commitment and sacrifice for the environment. *International Journal of Hospitality Management*, 52, 107–116. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.09.007>
- Rehman, Z.-u., Dost, M.K.B. (2013). *Conceptualizing green purchase intention in emerging markets: An empirical analysis on Pakistan*. Retrieved from: <http://www.westeastinstitute.com/wp-content/uploads/2013/07/Zia-ur-Rehman.pdf> (28.02.2019).
- Selnes, F., Grønhaug, K. (1986). Subjective and Objective Measures of Product Knowledge Contrasted. In: R.J. Lutz (ed.), *NA – Advances in Consumer Research*. Vol. 13 (pp. 67–71). Provo, UT: Association for Consumer Research.
- Shahnaei, S. (2012). *The impact of individual differences on green purchasing of Malaysian consumers*. Retrieved from: [https://ijbssnet.com/journals/Vol\\_3\\_No\\_16\\_Special\\_Issue\\_August\\_2012/14.pdf](https://ijbssnet.com/journals/Vol_3_No_16_Special_Issue_August_2012/14.pdf) (19.08.2021).
- Sharma, N., Saha, R., Sreedharan, V.R., Paul, J. (2020). Relating the role of green self-concepts and identity on green purchasing behaviour: An empirical analysis. *Business Strategy and the Environment*, 29 (8), 3203–3219. <https://doi.org/10.1002/bse.2567>
- Shetzer, L., Stackman, R.W., Moore, L.F. (1991). Business-environment attitudes and the new environmental paradigm. *The Journal of Environmental Education*, 22 (4), 14–21. <https://doi.org/10.1080/00958964.1991.9943057>
- Smith, S.M., Haugtvedt, C.P., Petty, R.E. (1994). Attitudes and recycling: Does the measurement of affect enhance behavioral prediction? *Psychology & Marketing*, 11 (4), 359–374. <https://doi.org/10.1002/mar.4220110405>
- Steg, L., Bolderdijk, J.W., Keizer, K., Perlaviciute, G. (2014). An integrated framework for encouraging pro-environmental behaviour: The role of values, situational factors and goals. *Journal of Environmental Psychology*, 38, 104–115. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2014.01.002>
- Stern, P.C. (2000). New environmental theories: Toward a coherent theory of environmentally significant behavior. *Journal of Social Issues*, 56 (3), 407–424. <https://doi.org/10.1111/0022-4537.00175>
- Stern, P.C., Dietz, T. (1994). The value basis of environmental concern. *Journal of Social Issues*, 50 (3), 65–84. <https://doi.org/10.1111/j.1540-4560.1994.tb02420.x>
- Stern, P.C., Dietz, T., Abel, T.D., Guagnano, G.A., Kalof, L. (1999). *A value-belief-norm theory of support for social movements: The case of environmentalism*. Retrieved from: <https://humanecologyreview.org/pastissues/her62/62sternetal.pdf> (16.01.2019).
- Stern, P.C., Dietz, T., Guagnano, G.A. (1998). A brief inventory of values. *Educational and Psychological Measurement*, 58 (6), 984–1001. <https://doi.org/10.1177/0013164498058006008>

- Stern, P.C., Dietz, T., Kalof, L. (1993). Value orientations, gender, and environmental concern. *Environment and Behavior*, 25 (5), 322–348. <https://doi.org/10.1177/0013916593255002>
- Teng, Y.-M., Wu, K.-S., Liu, H.-H. (2015). Integrating altruism and the theory of planned behavior to predict patronage intention of a green hotel. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 39 (3), 299–315. <https://doi.org/10.1177/1096348012471383>
- Ting, C.-T., Hsieh, C.-M., Chang, H.-P., Chen, H.-S. (2019). Environmental consciousness and green customer behavior: The moderating roles of incentive mechanisms. *Sustainability*, 11 (3), 819. <https://doi.org/10.3390/su11030819>
- Titterton, A.J., Davies, C.A., Cochrane, A.C. (1996). Forty shades of green: A classification of green consumerism in Northern Ireland. *Journal of Euromarketing*, 5 (3), 43–63. [https://doi.org/10.1300/J037v05n03\\_04](https://doi.org/10.1300/J037v05n03_04)
- Umar A, M., Bachri, S., Rombe, E., Wahyuningsih (2021). *Hotel image and service quality on value and customer satisfaction and its impact on word of mouth at star hotels in Central Sulawesi Province*. Retrieved from: <https://waqafilmunusantara.com/index.php/2022/05/25/hotel-image-and-service-quality-on-value-and-customer-satisfaction-and-its-impact-on-word-of-mouth-at-star-hotels-in-central-sulawesi-province/> (2.11.2021).
- Verbeke, W. (2008). Impact of communication on consumers' food choices, *Proceedings of the Nutrition Society*, 67 (3), 281–288. <https://doi.org/10.1017/S0029665108007179>
- Vicente-Molina, M.A., Fernández-Sáinz, A., Izagirre-Olaizola, J. (2013). Environmental knowledge and other variables affecting pro-environmental behaviour: Comparison of university students from emerging and advanced countries. *Journal of Cleaner Production*, 61, 130–138. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2013.05.015>
- Wang, L., Wong, P.P.W., Narayanan Alagas, E. (2020). Antecedents of green purchase behaviour: An examination of altruism and environmental knowledge. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 14 (1), 63–82. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-02-2019-0034>
- Wang, L., Wong, P.P.W., Narayanan Alagas, E., Chee, W.M. (2019). Green hotel selection of Chinese consumers: A planned behavior perspective. *Journal of China Tourism Research*, 15 (2), 192–212. <https://doi.org/10.1080/19388160.2018.1553743>
- Wang, L., Wong, P.P., Narayanan, E.A. (2020). The demographic impact of consumer green purchase intention toward Green Hotel Selection in China. *Tourism and Hospitality Research*, 20 (2), 210–222. <https://doi.org/10.1177/1467358419848129>
- Yadav, R., Pathak, G.S. (2016). Young consumers' intention towards buying green products in a developing nation: Extending the theory of planned behavior. *Journal of Cleaner Production*, 135, 732–739. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.06.120>
- Zakersalehi, M., Zakersalehi, A. (2012). *Consumers' attitude and purchasing intention toward green packaged foods; A Malaysian perspective*. Retrieved from: [https://www.academia.edu/1401766/Consumers\\_attitude\\_and\\_purchasing\\_intention\\_toward\\_green\\_packaged\\_foods\\_A\\_Malaysian\\_perspective](https://www.academia.edu/1401766/Consumers_attitude_and_purchasing_intention_toward_green_packaged_foods_A_Malaysian_perspective) (12.09.2019).
- Zhao, P., Lv, J. (2020). An empirical study on the development of marine sports tourism in Northern China. *Journal of Coastal Research*, 106 (sp1), 105–108. <https://doi.org/10.2112/SI106-027.1>
- Zuo, Y., Chen, H., Pan, J., Si, Y., Law, R., Zhang, M. (2021). Spatial Distribution Pattern and Influencing Factors of Sports Tourism Resources in China. *ISPRS International Journal of Geo-Information*, 10 (7), 428. <https://doi.org/10.3390/ijgi10070428>





## THE IMPACT OF ERGONOMIC PRACTICES ON HOUSEKEEPING EMPLOYEE RETENTION AND EFFICIENCY IN HOTELS DURING COVID-19 IN INDIA

Amrik Singh<sup>a</sup> , Vipin Kumar Singh<sup>b</sup> 

<sup>a</sup> Lovely Professional University in Phagwara (Punjab), School of Hotel Management and Tourism, <https://orcid.org/0000-0003-3598-8787>, e-mail: [amrik.singh@lpu.co.in](mailto:amrik.singh@lpu.co.in)

<sup>b</sup> Lovely Professional University in Phagwara (Punjab), School of Hotel Management and Tourism, <https://orcid.org/0000-0002-0473-9342>, e-mail: [vipinsingh2228@gmail.com](mailto:vipinsingh2228@gmail.com)

**How to cite (APA style):** Singh, A., Singh, V.K. (2022). The impact of ergonomic practices on housekeeping employee retention and efficiency in hotels during COVID-19 in India. *Turyzm/Tourism*, 32 (2), 29–50. <https://doi.org/10.18778/0867-5856.32.2.02>

### ABSTRACT

This article explores the current status of housekeeping-employee retention and efficiency in hotels particularly during COVID-19 in India, then discusses the implications of ergonomic practices on these. Ergonomic practice research in hotel housekeeping has been given enlarged scholarly attention, yet similar research in the Indian context is almost non-existent. Housekeeping work involves considerable physical effort that can lead to discomfort or even injury. This research involved 210 housekeeping employees from five-star hotels through an online survey. The data were interpreted using the partial least square (PLS) software SmartPLS 2.0. The constructs used in the study were working conditions, risk assessment and control, pandemic response plan, employee efficiency and employee retention. Working conditions were found to have a significant positive relationship with employee retention, whereas, risk assessment and control was found to have a positive relationship with employee retention and employee efficiency. Also, the pandemic response plan was found to have a positive relationship with employee efficiency. The pandemic response plan was not found to have a significant positive relationship with employee retention, while working conditions were not found to have a significant positive relationship with employee efficiency either.

### KEYWORDS

ergonomic practices, hotel housekeeping, work-related injuries

### ARTICLE INFORMATION DETAILS

Received:  
6 September 2021  
Accepted:  
24 May 2022  
Published:  
15 December 2022

## 1. INTRODUCTION

Hotel housekeeping is the process of keeping a room clean, pleasant, safe, orderly and comfortable to boost patronage and profits. As a result, the housekeeper's function is important to service delivery, hotel profitability and client retention (Faulkner, Patiar, 1997). Hotel policies define the number of rooms to be cleaned which varies from hotel to hotel due to labor contracts

(Krause, Scherzer, Rugulies, 2005). Housekeepers are prone to suffer a variety of ailments if their workload surpasses the daily limit of 15 rooms to clean (Mest, 2013). There is a strong correlation between discomfort in working conditions and quality of mental health (Burgel et al., 2010). Work-related stress and time restrictions are important predictors of musculoskeletal injury risk factors (Oxenbridge, Moensted, 2011), and musculoskeletal problems are common among hotel

housekeepers (Montross, 2013). Prior research has been dedicated to well-being requirements, but little has been done on whether management agrees with these standards. Ergonomics, the social atmosphere and workplace safety hazards are all influenced by gender and the employer's behavior (Buchanan et al., 2010). Many five-star hotels have implemented good ergonomic practices in their enterprises to address these conflicts and issues.

Ergonomics is the science of fitting tasks to employees rather than forcing employees to adapt to tasks, and thus focuses on making workplaces, tools and job activities, safe, efficient and comfortable. Because work-related injuries are not always preventable, a well-designed workplace strives to reduce fatigue and injury while also increasing comfort, productivity, job satisfaction and safety (Schneider, 1995).

According to Roelofsen (2002) conflict and absenteeism are reduced, and productivity is increased when the working environment is improved. Employees who are compelled to work under less than humane conditions are likely to be less productive. This could be the case because employees must cope with dangers and other challenges that risk their protection, such as excessive noise, operating hazardous equipment and working in dangerous surroundings (Yankson, 2012). According to Alborno and Gaad (2012), removing and eliminating barriers at work and providing chances for social involvement and inclusion are all key components in a worker's well-being and satisfaction. According to the research findings of Bentley et al. (2012) and Kitterlin, Tanke and Stevens (2016), workplace stress has become the biggest cause of psychological injury to employees in the hospitality business. Employees who are not getting good working conditions in a safe workplace environment are more likely to suffer unfavorable emotional and professional effects (Hansen et al., 2018; Rai, Agarwal, 2018). Housekeepers are the most vulnerable since their injuries and illnesses are higher than the rate for other service professionals (Buchanan et al., 2010). Several studies have discovered that physically demanding work situations, such as those involving twisted postures, static work and high work speed, are probable occupational causes associated with musculoskeletal issues and illnesses (Ekberg et al., 1995). If these issues had been addressed, hotel operations could have improved (Kensbock et al., 2013; Krause, Rugulies, Maslach, 2010).

### Significance of the study

Academics and hospitality experts throughout the world are likely to benefit from the study's findings and these are expected to bring crucial new insights and consequences. In today's hotel sector, housekeeping is regarded as one of the most important business departments (Bhatnagar, Nim, 2019) and as it is

considered so important for a hotel, it brings more work and challenges for housekeeping employees which affects their mental and physical well-being. Employee retention is a big challenge for the hotel industry; many employees leave their jobs for non-monetary reasons i.e. working conditions, and the behavior of peers and managers (Mest, 2013). In this process, the hotel has to expend a lot of money and manpower to hire and train new employees.

The findings of this study will aid decision-makers of hotel companies to understand the significance of working conditions, risk assessment and control and pandemic response plans i.e. the handling of COVID-19 by a hotel. As guests are constantly on the lookout for clean, germ-free and appealing surroundings, if a hotel faces employee retention and efficiency issues then who will handle guests and their enormous expectations? It is an important question in the context of the current scenario in India.

### COVID-19 and its impact on the Indian hotel sector

The COVID-19 outbreak has hit the Indian hotel industry particularly hard, with demand at an all-time low. Global travel advice, visa suspensions and the enforcement of Section 144 (prohibition against mass gatherings) have put India, along with the rest of the globe, in lockdown with far-reaching consequences. No one in the world has been unaffected by COVID-19, however, each company and industry has been affected differently. Hoteliers, in particular, have witnessed first-hand how the mere possibility of a pandemic can result in a dramatic drop in visitor numbers. COVID-19 has caused extensive aviation cancellations, supply chain disruption and severe government restrictions. To overcome these challenges the hospitality industry came up with a 'Quarantine Facility' in their respective hotel groups e.g. Apollo hospital had a partnership with Lemon Tree Hotels and the IHCL Group which includes the Taj Club House in Chennai and Ginger Hotels. It has teamed up with 24 facilities in 11 cities, including Chennai, Bengaluru, Mumbai and Guwahati. Such services benefit the hospitality industry and its employees in addition to lessening the burden on the healthcare system. On the other hand, those hotels used as quarantine locations for COVID-19 infected patients have heightened these hazards. Though this strategy (providing quarantine places) may be justifiable, hotel organizations should be very cautious about the wellbeing and safety of their personnel, especially housekeepers as they have to make close contact with guests for the cleaning of floors, changing sheets, dusting and cleaning bathrooms, etc., Although hotel organizations provide PPE (Personal Protective Equipment) kit and other equipment there is still a big question mark over housekeeper's safety and well-being (Akundi, Gowri, 2021).

### Research gap

According to Buchanan (2010), hotel employees have a greater prevalence of occupational injury and suffer them more seriously. According to Faulkner and Patiar (1997), cleaning personnel have high levels of stress in their workplaces. Powell and Watson (2006) stated that many hotels are 'empowering' housekeeping personnel by requiring them to check their rooms independently and operate under a quota system rather than being directly supervised by management. As a result of this, housekeeping personnel are under constant pressure until their shift finishes. Present and future hotels involve and require a huge number of trained employees so human resource managers in the hotel business are currently concerned with staff attraction and retention. According to Dipietro and Condly (2007), the employee turnover rate in the hospitality industry is very high all over the world with human resource practices including QWL (quality of work-life), health promotion, training and development, performance appraisals, OSH (occupational safety and health), rewards, motivation, and the need to be promoted in the hotel industry (Kuranchie-Mensah, Amponsah-Tawiah, 2016). On an international level, numerous studies have been done on aspects of housekeeping employment but hardly any research has depicted the nature of the relationship between hotel housekeeping's ergonomic practices and employee retention, efficiency or performance in India. With these considerations in mind, this topic has been developed to fill the gap in the literature.

## 2. LITERATURE REVIEW

Various constructs influencing employment in the hotel industry have been analyzed in the recent literature. The most frequently examined are workplace conditions, risk assessment and control (employee health and safety), crisis (pandemic) response plan, employee efficiency, and employee retention (Table 1).

Table 1. Constructs examined in recent literature

No.	Authors	WC	RAC	PRP	EE	ER
1	Stergiou, Farmaki, 2021			✓	✓	
2	Dennerlein et al., 2020			✓		
3	Jiang, Wen, 2020	✓		✓		
4	O'Neill, 2020	✓	✓	✓	✓	
5	Rosemberg, 2020	✓				
6	Sönmez et al., 2020	✓		✓		
7	Brunner et al., 2019	✓				

8	Gawde, 2018	✓				
9	Leber et al., 2018	✓			✓	✓
10	Ambardar, Raheja, 2017	✓				
11	Daniels et al., 2017	✓	✓			
12	Håkansson et al., 2017	✓			✓	
13	Mammen, 2017	✓	✓			
14	Pickson, Bannerman, Ahwireng, 2017	✓			✓	
15	Kolgiri, Hiremath, Bansode, 2016	✓	✓			
16	Jones, 2015	✓				
17	Kahare, 2014	✓	✓			
18	Reichel et al., 2014	✓				
19	Sanon, 2014	✓				
20	Mest, 2013	✓			✓	✓
21	Rozlina et al., 2012	✓	✓			
22	Jørgensen et al., 2011	✓	✓			
23	Burgel et al., 2010	✓	✓			
24	Tullar et al., 2010	✓				
25	Poulston, 2009	✓				✓
26	Boon, 2007	✓				
27	Krause, Scherzer, Rugulies, 2005	✓				✓
28	Weigall et al., 2005	✓	✓			
29	Franché, Krause, 2002	✓	✓		✓	✓
30	Chien, 1997	✓				✓
31	LaBar, 1997	✓				

Notes: WC – Working Conditions, RAC – Risk Assessment and Control (Employee Health and Safety), PRP – Pandemic Response Plan, EE – Employee Efficiency, ER – Employee Retention.

Source: prepared by authors.

### Workplace conditions

It is critical to design anti-harassment rules in a company, integrate anti-harassment-related courses into educational training, and plan for a comprehensive harassment reporting process (Hsu, Liu, Tsaur, 2019). To recruit and retain employees, the hotel business must provide a good quality of work-life (QWL) (Kandasamy, Ancheri, 2009). The World Health Organization recommends that workplace musculoskeletal illnesses be addressed through long-term health promotion, training, and prevention measures. The goal of these treatments should be to change behavior

related to health and pain, aside from improving working conditions, (Burton, 2010). The World Health Organization suggests a "healthy workplace framework and model" that includes a broader view of workplace health, such as the treatment of physical and mental difficulties, as well as increasing access to healthcare resources and community help. This paradigm is thus crucial for any organization that wishes to maintain the healthy and productivity of employees, particularly when it comes to musculoskeletal illnesses which are multi-factorial and spreading (Whysall, Haslam, Haslam, 2006). In recent years, research has focused mostly on the organizational environment, which includes both internal and external contextual elements. The internal context refers to structural and cultural elements including size, leadership and organizational climate, whereas the external context takes into account inter-organizational impact, the environment and politics (Damschroder et al., 2009).

### **Risk assessment and control**

To remove dangers and align tasks with worker capabilities, ergonomic principles are then included in the design of tasks and workspaces. Hazard assessment and verification of risk assessment process is described in the ergonomic process (Brophy, Grant, 1996). The physical workload of hotel housekeepers in dusting, cleaning toilets, vacuuming, cleaning floorings, emptying containers and reinstalling facilities that include loading maid trolleys with linen and other supplies, make them much more prone to injuries and poor health (Oxenbridge, Moensted, 2011). It is an accumulative but essential problem to address risk assessment in occupational contexts in which physical workload and musculoskeletal disorders (MSDs) develop through a relationship between workplace, leisure time activities, and individual factors (Niu, 2010).

### **Employee health and safety**

According to the International Labour Organization (2015), lack of information and awareness about employee health and safety are key contributors to the occurrence of occupational-related accidents, infections and diseases. Few studies have been conducted on the occurrence of pain among hotel housekeepers. The prevalence of asthma and asthma-like symptoms has increased among cleaning employees over the last decade (Bello et al., 2009).

### **Pandemic response plan**

The administration of a hotel should develop regulations a comprehensive strategy for dealing with the COVID-19 pandemic, which should contain the following features. The management team should allocate enough resources to guarantee that the action plan is implemented consistently and effectively. In

conjunction with local health authorities, the action plan should also include the supply of equipment and procedures for the management of suspected cases and their likely contacts. COVID-19 guidance should be properly trained for and updated regularly so that receptionists can advise guests on preventative measures, protocols and other services that they may require i.e. medical and pharmacy services (WHO, 2020). As for the World Travel and Tourism Council (2020), when the pandemic became obvious (i.e. a rapid rise in the number of cases among the local population) and cancellations of reservations increased, hotels developed cost-cutting measures i.e. hotel staff working hours were reduced, while unpaid time was increased as a crisis response plan, described by Wang and Ritchie (2012). Already Leung and Lam (2004), when the outbreak of SARS had happened in world, note that outsourced staff services are increased. According to Kim and Kreps (2020), consumer inclinations for slow tourism and health-oriented tourism may have increased because of the pandemic.

### **Employee efficiency**

Haynes (2008) intended to evaluate how office comfort affects occupant productivity and the findings suggested that there is a link between working conditions, physical comfort and employee productivity. According to the present authors' review of the literature, there is sufficient indication to support the claim that workplace comfort boosts efficiency. However, it was discovered that there is no universally accepted definition of workplace comfort, and there is no consensus on how to assess it (Wickens et al., 2004). Sanders and McCormick (1993) also said that employees and organizations can gain directly from the use of ergonomic principles in the workplace by easing physical and psychological loads, reducing the risk of occupational diseases and accidents, and increasing job productivity. According to Patterson, Warr and West (2004), workplace elements such as the nature of the work, the distribution of working time, working conditions (workplace adaptability, safety and the removal of disruptive elements), and career possibilities were mentioned as having an impact on employee satisfaction.

### **Employee retention**

Employee job satisfaction and performance can be improved, as well as absenteeism and employee turnover rates, if their quality work-life (QWL) is improved (Sirgy et al., 2001; Wan, Chan, 2013) and to recruit and retain employees, the hotel business must provide for this (Kandasamy, Ancheri, 2009). The challenge of keeping valuable staff in the hospitality sector is one that professionals and scholars in the field are always addressing (Yang, Wan, Fu, 2012).



### 3. STUDY OBJECTIVES

The current research goal is to look at the importance of ergonomic practices in five-star hotels in India during COVID-19. Better work performance, the rationality behind such performance and productivity are all supported by ergonomic practices as employees develop negative feelings toward an organization that fails to implement them. Employees with negative attitudes and emotions are less motivated to work in the organization's best interests, which leads to inefficiency and attrition (Fritzsche et al., 2014; Rowan, Wright, 1994). Within this context, the research objectives addressed here are as follows:

1. To study the impact between ergonomic practices on hotel housekeeping employee efficiency in five-star hotels during COVID-19.
2. To study the impact between ergonomic practices on housekeeping employee retention in five-star hotels during COVID-19.

### 4. CONCEPTUAL FRAMEWORK AND DEVELOPMENT OF HYPOTHESES

The present study aims to analyze the impact of housekeeping ergonomic practices on employee retention and employee efficiency. Based on the review of literature, four variables for housekeeping ergonomic practices in the hotel are examined, that is workplace conditions, risk assessment and control, employee health and safety, and pandemic response plan. The impact of these variables on employee retention and employee efficiency is assessed (Figure 1).

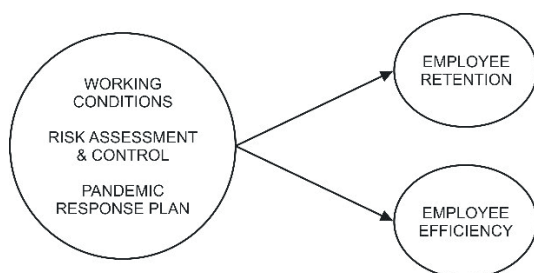


Figure 1. Conceptual model

Source: prepared by authors

H<sub>1</sub>: There is a positive relationship between workplace conditions and employee retention.

The International Labour Organization (2015) defines working conditions over a broad range of topics and issues, from working time (hours of work, rest periods and work schedules) to remuneration, as well as the physical conditions and mental demands that exist in the workplace. Cartwright, Cooper and

Murphy (1995), Krause, Dasinger and Neuhauser (1998), Krause et al. (1999), Parker and Krause (1999), Davis and Heaney (2000), Krause, Scherzer and Rugulies (2005), Frumin et al. (2006), Liladrie (2010), Premji and Krause (2010), Newton, Becker and Bell (2014) all advocate the positive relationship between workplace conditions and employee retention.

H<sub>2</sub>: There is a positive relationship between risk assessment and control and employee retention.

BS OHSAS 18001 C (2007) mentions risk assessment as the process of evaluation arising from a hazard, taking into account the adequacy of any existing controls and deciding whether or not the risks are acceptable. Stensholt (2007), Knox (2011), Bureau of Labor Statistics (2013), Hsieh, Apostolopoulos and Sönmez (2013), Lee et al. (2014) all advocate a positive relationship between risk assessment and control towards improved employee retention.

H<sub>3</sub>: There is a positive relationship between pandemic response plans and employee retention.

For the World Health Organization (WHO, 2020), pandemic preparedness is a never-ending process of planning, practicing, reviewing and putting national and subnational preparedness and response strategies into action. A pandemic plan is thus a live document that is periodically evaluated and updated as needed, for example based on lessons learned during outbreaks or from a simulation exercise. Employee-friendly methods should be adopted by the government and workplaces to mitigate the negative impact of the COVID-19 pandemic and make employees more contented and productive according to Quaedackers et al. (2020).

H<sub>4</sub>: There is a positive relationship between workplace conditions and employee efficiency.

Employees' affective reactions to work environment elements and work events, according to Weiss and Cropanzano (1996), have an impact on job performance and satisfaction. According to Stallworth and Kleiner (1996), an organization's physical architecture is increasingly being developed around employee demands to enhance efficiency and happiness. While for Brill (1992), improvements in workplace physical design can result in a 5–10% boost in productivity.

H<sub>5</sub>: There is a positive relationship between risk assessment and control and employee efficiency.

Occupational health and safety is defined by the WHO (2012) as a multidisciplinary activity focused on four main issues:

1. safety accidents as well as risk prevention and control,
2. development and support of safe and healthy work, workplace environment and work organization,
3. improvement of workers' physical, mental and social well-being,
4. enabling employees to live in a culturally and financially productive way.

Here the relationship between risk assessment and control, and employee efficiency can be clearly shown. Both Schleifer, Ley and Spalding (2002) and Deeney and O'Sullivan (2009) indicate a positive relationship between risk assessment and employee efficiency.

H<sub>6</sub>: There is a positive relationship between pandemic response plans and employee efficiency.

Parker (2020) mentions staff preferences, corporate efficiency, cost agendas, pandemic OSH standards, specific crisis response and hotel responses to this particular crisis, namely, their hygiene actions (Kaushal, Srivastava, 2021). These included the provision of PPE, providing access to doctors and insurance programs, and obtaining health certifications were also mentioned by Del Mar Alonso-Almeida and Bremser (2013). Effective disaster management strategies for enterprises can minimize potential hazards and accelerate the recovery process (Ritchie, Jiang, 2019).

## 5. RESEARCH METHODOLOGY

The population chosen for this study was hotels situated in the National Capital Region (Table 2) which included five-star hotels from the relevant cities. For the present study, the authors have considered 10 hotels including five from Delhi, two from Ghaziabad, and three from Gurugram. Judgemental sampling was used to get questionnaires from the cleaning staff of nine five-star hotels as the employees in one did not participate and there were six incomplete out of the 210. The study was conducted from April to July 2021.

Table 2. Profile of survey respondents

Demographics	Percent
Gender	
Male	82
Female	18
Age group	
18–24	55
25–34	25
35–44	15
45–59	4
60 or above	1
Education	
Post graduation	5
Bachelor's degree	41
Intermediate	41
High school	13

Nationality	
Indian	99
Nepal	1
Working experience in hotel housekeeping department	
1–5 years	50
6–10 years	30
11–15 years	10
16–20 years	8
More than 20 years	2

Source: prepared by authors.

### Measures

The questionnaire for this research was designed with measures from several published studies (see Table 1) while some for working conditions were also guided by Ambardar and Raheja (2017) who have contributed towards their examination in the hotel industry. To operationalize the construct of risk assessment and control, some relevant items were drawn from Hsieh, Apostolopoulos and Sönmez (2013), Health and Safety Executive (2021), while Stensholt (2007) has highlighted similar significant points. Items were also drawn from Carayon et al. (2006) and Stergiou and Farmaki (2021). Furthermore, to evaluate employee efficiency Boon (2007), Krause, Rugulies and Maslach (2010) and Hsu, Liu and Tsaur (2019) were used. For employee efficiency, the authors considered Kumari and Rama Devi (2013), Kossek, Valcour and Lirio (2014) and Buonocore, Russo and Ferrara (2015).

The questionnaire's content validity has been performed by three senior academics (Professorial Level), and three professionals (Managerial Level) from a five-star hotel. All the statements based on the above constructs were measured on a 5 – point Likert scale ranging from 1 – strongly disagree to 5 – strongly agree.

### Data analysis and results

The data was analyzed using the structural equation modeling (SEM) approach. SEM is a second-generation technique that allows for the modeling of numerous independent and dependent components at the same time. The data were interpreted using the partial least square (PLS) software SmartPLS 2.0. The two models used to analyze the data are the measurement model and the structural model. The structural model depicts the causal relationship among the constructs, whereas the measurement model expresses the relationship between latent components and their relevant variables (Chin, 1998).

**Measurement model**

Table 3 shows the results of the measurement model based on the PLS algorithm. Convergent validity and internal consistency are assessed based on the output obtained from the analysis. Convergent validity is estimated by using average variance extracted (AVE), while internal consistency is assessed by using composite reliability (CR). Fornell and Larcker (1981) recommended that the value of CR must be equal to or greater than 0.7 to achieve internal consistency. A value of AVE less than 0.5 is not acceptable because it cannot

explain more than half of the variance by its items or variables (Henseler, Ringle, Sinkovics, 2009). Therefore, some items from the constructs are deleted to gain an AVE value of 0.5. The item deleted from the working conditions construct is WC 1 and WC 2 ("Floors are dry and made up of non-slippery material"; "Uniform is designed with employee safety in mind"). Table 3 shows that the AVE value is greater than 0.5 for all constructs. Similarly, all constructs have a CR value greater than 0.8 hence, internal consistency, reliability and convergent validity are established in the model.

Table 3. Measurement model

Construct	Item	Loading	AVE	CR
Working conditions	A secure and safe space is available to store supplies	0.670	0.608	0.901
	Proper ventilation and lighting are available	0.670		
	Proper training is given to the employees regarding the safe use of cleaning agents	0.860		
	Proper training is given to the employees about the safe use of cleaning equipment	0.890		
	Personal protective equipment is readily available	0.840		
	The cleanliness of the working area is maintained at all times	0.610		
Risk assessment and control	A Material Safety Data Sheet (MSDS) is available for all cleaning agents	0.754	0.540	0.899
	Employees are trained to correctly lift heavy objects	0.867		
	I understand that the nature of the job is prone to occupational hazards	0.645		
	Personal protective equipment is easy to operate	0.811		
	I am suffering from an occupational disease i.e. asthma, joint pain, skin allergy, etc.	0.287		
	Supervisors are accessible to report health and safety issues	0.747		
	Employees are counseled regularly	0.842		
	The organization has identified risk-exposed areas in the hotel	0.761		
Pandemic response plan	Personal protective equipment has been provided to employees	0.871	0.610	0.903
	The organization has created awareness regarding vaccination of COVID-19	0.791		
	Temperature assessment is being done on an hourly basis	0.807		
	The organization has identified seasonal epidemics and the worldwide pandemic disease	0.797		
	Hand washing is mandatory on an hourly basis	0.767		
	The organization has arranged training sessions on infection control	0.631		
Employee retention	I feel stressed out when dealing with work issues	0.840	0.602	0.913
	I would continue in this organization for a long tenure	0.681		
	My supervisors take appropriate action after reporting injury/hazards	0.821		
	My supervisor leads by setting an example for all employees	0.828		
	My supervisor supports me at the workplace	0.664		
	I have flexibility at work to deal with family matters	0.831		
	Hotel policies promote a work-life balance	0.733		

Table 3. (cont.)

Construct	Item	Loading	AVE	CR
Employee efficiency	I feel comfortable discussing challenges with my supervisor	0.788	0.578	0.925
	I participate in all training programs organized by the department	0.792		
	I find many opportunities for social interaction among my colleagues	0.779		
	Supervisors are responsible for correcting unsafe working conditions	0.788		
	Work-health balance is present in a job	0.728		
	My supervisor cares about my wellbeing	0.765		
	I frequently have work-related insomnia (sleep disorder)	0.780		
	The organization has zero tolerance for employee abuse and harassment	0.636		
	Employee health, safety and well-being are addressed in the organization's policies	0.774		

Source: prepared by authors.

Discriminant validity is performed to check dissimilarity between the different constructs (Fornell, Larcker, 1981) and is said to be obtained when the inter-construct correlations are smaller than the square root of AVE. This square root is represented by the

diagonals in Table 4, while the off-diagonals show the correlations between the constructs. The inter-construct correlations are bigger than the square root of AVEs, as a result, the measurement model has a high level of discriminant validity.

Table 4. Discriminant validity

Construct	Employee efficiency	Employee retention	Pandemic response plan	Risk assessment and control	Working conditions
Employee efficiency	<b>0.760</b>	–	–	–	–
Employee retention	0.614	<b>0.776</b>	–	–	–
Pandemic response plan	0.401	0.555	<b>0.781</b>	–	–
Risk assessment and control	0.245	0.353	0.678	<b>0.735</b>	–
Working conditions	0.120	0.235	0.611	0.763	<b>0.780</b>

Source: prepared by authors.

Table 5. Results of hypothesis testing using structural model analysis

Hypothesis path	Path coefficient	Standard deviation	T-statistics	P-value	Decision
WC → ER	0.692	0.131	2.112	0.000	supported
RAC → ER	0.509	0.127	1.017	0.000	supported
PRP → ER	0.221	0.167	5.293	0.191	not supported
WC → EE	0.123	0.121	2.503	0.309	not supported
RAC → EE	0.248	0.118	1.309	0.035	supported
PRP → EE	0.354	0.141	4.011	0.012	supported

Source: prepared by authors.

### Structural model

This is given in Figure 2 representing the relationships between the various constructs. These relationships are tested by running the bootstrapping procedure in SmartPLS 2.0. software.

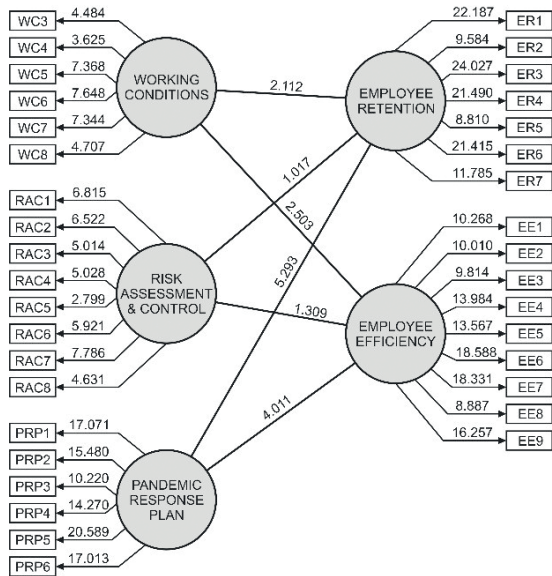


Figure 2. Structural model results

Source: prepared by authors

The path coefficients generated by SmartPLS along with their t-values are given in Table 5. The t-values are provided by the software through using the bootstrapping procedure. The hypotheses developed in the study are tested and their results are given in Table 5. The standardized path coefficients should be at least 0.2 and, if possible, greater than 0.3 (Chin, 1998).

## 6. DISCUSSION AND CONCLUSION

The major objective of the study was to investigate the impact of ergonomic practices on employee retention and employee efficiency. In doing so a causal model is proposed based on the existing literature and analyzed for assumed relationships. In this process, three key constructs were examined, namely working conditions, risk assessment and control, and the pandemic response plan. Consistent with the existing studies (Milman, 2002; Woods, Macaulay, 1989), working conditions (Dipietro, Condly, 2007; Milman, 2002) have the greatest impact on turnover. It also stresses a secure and safe working atmosphere, and the training of employees is a significant factor for the workplace. Risk assessment and control is directly linked with employee retention as it creates a positive atmosphere and is motivating (Bureau of Labor Statistics, 2013; Health and Safety Executive, 2021; Hsieh, Apostolopoulos, Sönmez,

2013; Knox, 2011; Stensholt, 2007). Lee et al. (2014) also advocated a positive relationship between risk assessment and control towards employee retention.

In this study context, the pandemic response plan has an insignificant impact on employee retention as regards the structural model which is a very interesting finding from the study and is in contradiction to many existing studies e.g. Bhaumik et al. (2020). Findings from this construct indicate that housekeeping employees are not certain about new opportunities in the hospitality market which is severely affected by this pandemic so, as of now, they want to continue with their current employer. In the context of employee efficiency, working conditions fail to create a significant impact ( $H_3$  and  $H_4$  are not significant). The results contradict some past studies such as Vischer (2007) who concluded that employees that are satisfied with their working conditions and surroundings are found to be more productive. Currently, this finding indicates that housekeeping employees may be not concerned about working conditions due to job insecurity in the hospitality industry. Risk assessment and control have a significant relationship with employee efficiency as regards this study alongside Schleifer, Ley and Spalding (2002) and Deeney and O'Sullivan (2009) who indicated a positive relationship between risk assessment and employee efficiency. These results also stress the importance of risk assessment and control of hotel housekeeping among housekeepers, i.e. material safety data sheets and awareness regarding occupational hazards and diseases. In the context of employee efficiency, the pandemic response plan has shown significant path coefficients towards employee efficiency which is also backed by other researchers (Kaushal, Srivastava, 2021; Parker, 2020). The findings also establish that standard operating procedures developed during this pandemic have a big impact on employee output. Within this construct, personal protective equipment and vaccination awareness have been a great boost for employees.

### Limitations of the study and directions for future research

1. Despite the study's important implications, it has certain drawbacks. However, future research should follow this direction. The study was conducted for hotels in the National Capital Region with a sample size of 210 respondents, and therefore meaningful generalizations could be established by using a bigger sample size from a broader geographical area. As a result, future research on the same concepts can take into account these factors.
2. Only three characteristics of housekeeping were included in this study: working conditions, pandemic response plan, risk assessment and control; however, future research studies should incorporate more housekeeping dimensions.

# WPŁYW PRAKTYK ERGONOMICZNYCH NA POWSTRZYMANIE ODPŁYWU PERSONELU SPRZĄTAJĄCEGO ORAZ WYDAJNOŚĆ PRACOWNIKÓW HOTELI PODCZAS PANDEMII COVID-19 W INDIACH

Amrik Singh<sup>a</sup> , Vipin Kumar Singh<sup>b</sup> 

<sup>a</sup> Lovely Professional University in Phagwara (Punjab), School of Hotel Management and Tourism, <https://orcid.org/0000-0003-3598-8787>, e-mail: amrik.singh@lpu.co.in

<sup>b</sup> Lovely Professional University in Phagwara (Punjab), School of Hotel Management and Tourism, <https://orcid.org/0000-0002-0473-9342>, e-mail: vipinsingh2228@gmail.com

**Sposób cytowania (styl APA):** Singh, A., Singh, V.K. (2022). The impact of ergonomic practices on housekeeping employee retention and efficiency in hotels during COVID-19 in India. *Turyzm/Tourism*, 32 (2), 29–50. <https://doi.org/10.18778/0867-5856.32.2.02>

## ABSTRAKT

W artykule przedstawiono poziom utrzymywania zatrudnienia personelu sprząającego oraz jego wydajność w hotelach w Indiach podczas pandemii COVID-19, a także omówiono wpływ praktyk ergonomicznych na te zagadnienia. Praktykom ergonomicznym stosowanym wobec hotelowego personelu sprząającego poświęcono już dużo uwagi, jednakże takie badania w kontekście Indii prawie nie istnieją. Sprzątanie w hotelu wymaga znacznego wysiłku fizycznego, który może prowadzić do dyskomfortu, a nawet nadwyrężenia zdrowia pracownika. Prezentowane badanie, którym objęto 210 pracowników sprząających, zatrudnionych w pięciogwiazdkowych hotelach, zostało przeprowadzone metodą ankiety internetowej. Dane zinterpretowano za pomocą oprogramowania SmartPLS 2.0. Konstrukdami przyjętymi w badaniu były: warunki pracy, ocena i kontrola ryzyka, plan reagowania na pandemię, wydajność pracowników oraz poziom ich zatrzymywania na stanowiskach pracy. Stwierdzono, że warunki pracy miały bardzo silny związek z utrzymywaniem i wydajnością pracowników. Plan reagowania na pandemię również miał duży, pozytywny wpływ na wydajność ich pracy w przeciwieństwie do poziomu pozostawiania na stanowiskach pracy. Warunki pracy nie wpływały znacząco na wydajność zatrudnionych.

## SŁOWA KLUCZOWE

praktyki ergonomiczne, personel sprząający hotelu, uszczerbek na zdrowiu związany z wykonywaną pracą

## INFORMACJE O ARTYKULE

Przyjęto:  
6 września 2021 r.  
Zaakceptowano:  
24 maja 2022 r.  
Opublikowano:  
15 grudnia 2022 r.

## 1. WSTĘP

Sprzątanie w hotelu to proces polegający na utrzymywaniu pokoi w czystości oraz sprawianiu, że są one przyjemne, bezpieczne, schludne i wygodne. W rezultacie czynność ta odgrywa ważną rolę w zapewnianiu odpowiedniego poziomu usług, rentowności hotelu i lojalności klientów (Faulkner, Patiar, 1997). Polityka firmy określa liczbę pokoi do posprzątania, która różni się między hotelami ze względu na odmienne zapisy w umowach o pracę (Krause, Scherzer, Rugulies, 2005). Pracownicy sprząający narażeni są na rozmaite dolegliwości, jeśli obciążenie pracą przekracza dzienny limit 15 pokoi do posprzątania (Mest, 2013). Istnieje silna korelacja między dyskomfortem warunków pracy

a jakością zdrowia psychicznego (Burgel i in., 2010). Stres związany z pracą i ograniczeniami czasowymi łączy się z ryzykiem kontuzji mięśniowo-szkieletowych (Oxenbridge, Moensted, 2011), a tego typu problemy są powszechne wśród hotelowego personelu sprząającego (Montross, 2013). Wcześniejsze badania dotyczyły warunków koniecznych dla dobrego samopoczucia, ale niewiele zostało powiedziane na temat zgodności między zarządzaniem a stosowanymi standardami. Na ergonomię, atmosferę między pracownikami oraz niebezpieczeństwa grożące w miejscu pracy wpływ mają płęć oraz zachowanie pracodawcy (Buchanan i in., 2010). Wiele hoteli pięciogwiazdkowych wprowadziło w swoich przedsiębiorstwach dobre praktyki ergonomiczne w reakcji na powstające konflikty i problemy.

Ergonomia to nauka o dostosowaniu zadań do pracownika zamiast zmuszania go, by się do nich adaptował, skupiająca się na uczynieniu miejsca pracy, narzędzi i czynności zawodowych bezpiecznymi, wydajnymi i wygodnymi. Ponieważ nie zawsze można zapobiec uszkodzeniom ciała, w dobrze zaprojektowanym miejscu pracy dąży się do zredukowania zmęczenia i liczby kontuzji, jak również do zwiększenia komfortu pracowników, ich produktywności, satysfakcji z pracy oraz bezpieczeństwa (Schneider, 1995).

Według Roelofsena (2002) poziom konfliktów i absencji zmniejsza się, a produktywność rośnie, gdy poprawia się środowisko pracy. Osoby zatrudnione zobowiązane do pracy w warunkach niespełniających ludzkich standardów będą prawdopodobnie mniej produktywne, gdyż muszą w tego typu przypadkach radzić sobie z zagrożeniami i innymi wyzwaniami stanowiącymi ryzyko dla ich zdrowia, takimi jak: nadmierny hałas, obsługa niebezpiecznego sprzętu czy praca w szkodliwym otoczeniu (Yankson, 2012). W opinii Alborno i Gaada (2012) usunięcie i eliminacja barier w pracy oraz stworzenie możliwości społecznego zaangażowania się i partycypacji to kluczowe składniki dobrego samopoczucia i satysfakcji pracownika. Zgodnie z wnioskami Bentleya i in. (2012) oraz Kitterlina, Tanke i Stevensa (2016) stres w miejscu pracy stał się główną przyczyną urazów psychicznych u pracowników branży hotelarskiej. Jest bardziej prawdopodobne, że zatrudnieni, którzy nie mają zapewnionych dobrych warunków pracy w bezpiecznym miejscu odczuwają niekorzystne skutki emocjonalne i zawodowe (Hansen i in., 2018; Rai, Agarwal, 2018). Personel sprząający jest narażony najbardziej, ponieważ częstotliwość występowania uszkodzeń ciała oraz chorób jest u nich większa niż u innych pracowników usług (Buchanan i in., 2010). Na podstawie kilku badań wykazano, że wymagające sytuacje w pracy, np. wymuszone, nie-naturalne ustawienie ciała w wygięciu, bez ruchu i w szybkim tempie, są prawdopodobnymi przyczynami problemów z układem mięśniowo-szkieletowym i wybranych chorób (Ekberg i in., 1995). Gdyby te problemy zostały rozwiązane, działanie hotelu można byłoby poprawić (Kensbock i in., 2013; Krause, Rugulies, Maslach, 2010).

### Znaczenie badań

Pracownicy naukowcy oraz eksperci na całym świecie prawdopodobnie skorzystają z wyników niniejszego badania, ponieważ przynoszą one nowe, ważne informacje, które będą miały swoje konsekwencje. We współczesnym sektorze hotelarskim obsługa pokoi jest uważana za jedno z najważniejszych działań (Bhatnagar, Nim, 2019), a jako takie generuje więcej pracy i wyzwań dla pracowników sprząających, co wpływa z kolei na ich samopoczucie psychiczne i fizyczne. Zatrzymanie pracowników jest wielkim

wyzwaniem dla przemysłu hotelarskiego – wielu z nich rezygnuje z pracy z powodów innych niż finansowe, tzn. ze względu na warunki pracy oraz zachowanie kolegów i przełożonych (Mest, 2013). W konsekwencji hotel musi wyasygnować duże kwoty, by zatrudnić i przeszkolić nowych pracowników.

Wyniki prezentowanego badania pomogą osobom decyzyjnym w firmach hotelarskich zrozumieć rolę warunków pracy, oceny i kontroli ryzyka, jak również planów reagowania na pandemię (radzenie sobie przez hotel z COVID-19). Jeżeli hotel mierzy się z problemem intensywnej rotacji i małej wydajności, to kto ma się zająć gośćmi i ich ogromnymi oczekiwaniami w sytuacji, kiedy nieustająco poszukują oni czystego, nieskażonego i atrakcyjnego otoczenia? Jest to ważne pytanie w kontekście obecnej sytuacji w Indiach.

### COVID-19 i jego wpływ na sektor hotelarski w Indiach

Pandemia COVID-19 uderzyła w przemysł hotelarski w Indiach z ogromną mocą, powodując najniższy w historii popyt. Porady dotyczące podróżowania po świecie, przypadki zawieszania wiz i zastosowania artykułu 144 (zakaz masowych zgromadzeń) postawiły Indie w szeregu z resztą świata. Wprowadzono powodujący dalekosieźne konsekwencje lockdown. Nikt na świecie nie wyszedł z COVID-19 bez szwanku, choć każda firma i każda branża ucierpiały inaczej. Hotelarze w szczególności i w pierwszej kolejności doświadczyli skutków pandemii w postaci dramatycznego spadku liczby gości. COVID-19 spowodował masowe odwoływanie lotów, przerwy w łańcuchu dostaw i surowe restrykcje rządowe. By pokonać te wyzwania, branża hotelarska udostępniła miejsca kwarantanny w swoich grupach hoteli, np. szpital Apollo wszedł we współpracę z Lemon Tree Hotels oraz z Grupą IHCL, złożoną z Taj Club House w Chennai i Ginger Hotels. Nawiązał także współpracę z 24 hotelami w 11 miastach (np.: Chennai, Bengaluru, Bombaj, czy Guwahati). Usługi takie oprócz odciążenia systemu służby zdrowia przynoszą korzyści przemysłowi hotelarskiemu i jego pracownikom. Z kolei hotele wykorzystywane jako miejsca kwarantanny dla pacjentów zakażonych wirusem podniosły poziom ryzyka. Chociaż ta strategia (zapewnianie miejsc kwarantanny) może być uzasadniona, organizacje hotelarskie powinny być bardzo ostrożne w kwestiach samopoczucia i bezpieczeństwa swojego personelu, zwłaszcza sprząającego, ponieważ musi on pozostawać w bliskim kontakcie z gośćmi przy okazji czyszczenia podłóg, zmiany pościeli, odkurzenia, mycia łazienek itd. Co prawda organizacje hotelarskie zapewniają zestawy PPE (ang. *personal protective equipment* – 'sprzęt ochrony osobistej') oraz inny sprzęt, ale nadal pozostaje pytanie o bezpieczeństwo i dobre samopoczucie personelu sprząającego (Akundi, Gowri, 2021).

### Luka badawcza

Według Buchanana (2010) pracownicy hotelu mają większą skłonność do uszkodzeń ciała wynikających z pracy, które są później poważnie odczuwane. Natomiast zdaniem Faulknera i Patiara (1997) personel sprząający doświadcza wysokiego poziomu stresu w miejscu pracy. Powell i Watson (2006) stwierdziły, że wiele hoteli „dodaje sił” personelowi sprząającemu, wymagając sprawdzania pokoi niezależnie oraz działania na podstawie systemu kwotowego, a nie bezpośredniego nadzoru kierownictwa. W efekcie personel sprząający znajduje się pod ciągłą presją aż do końca swojej zmiany. Hotele wymagają dużej liczby wyszkolonych pracowników, więc głównym zmartwieniem kierowników zasobów ludzkich w branży hotelarskiej jest przyciągnięcie i retencja pracowników. Dipietro i Condly (2007) uznali, że rotacja pracowników w sektorze hotelarskim jest bardzo duża na całym świecie przy praktykach zarządzania ludźmi, takich jak: QWL (ang. *quality of work-life* – ‘jakość życia w pracy’), promocja zdrowia, szkolenia i rozwój, ocena pracy, OSH (ang. *occupational safety and health* – ‘bezpieczeństwo i zdrowie w pracy’), nagrody, motywowanie, potrzeba awansowania w branży (Kuranchie-Mensah, Amponsah-Tawiah, 2016). Na poziomie międzynarodowym przeprowadzono wiele badań różnych aspektów zatrudnienia w sektorze sprząającym, jednakże prawie nie ma badań opisujących związek między ergonomicznymi praktykami sektora sprząającego w hotelach a retencją, wydajnością lub wykonywaniem pracy w Indiach. Mając te względy na uwadze, rozwinęto w artykule ten temat, żeby wypełnić lukę w literaturze naukowej.

## 2. PRZEGLĄD LITERATURY

W najnowszej literaturze analizowano różne konstrukty wpływające na zatrudnienie w hotelarstwie. Najczęściej bada się warunki w miejscu pracy, ocenę i kontrolę ryzyka (bezpieczeństwo i higienę pracy), plan reagowania kryzysowego (pandemicznego), efektywność pracowników oraz utrzymanie pracowników (tabela 1).

Tabela 1. Konstrukty analizowane w najnowszej literaturze

Nr	Autorzy	WC	RAC	PRP	EE	ER
1	Stergiou, Farmaki, 2021			✓	✓	
2	Dennerlein i in., 2020			✓		
3	Jiang, Wen, 2020	✓		✓		
4	O’Neill, 2020	✓	✓	✓	✓	

5	Rosemberg, 2020	✓				
6	Sönmez i in., 2020	✓		✓		
7	Brunner i in., 2019	✓				
8	Gawde, 2018	✓				
9	Leber i in., 2018	✓			✓	✓
10	Ambardar, Raheja, 2017	✓				
11	Daniels i in., 2017	✓	✓			
12	Håkansson i in., 2017	✓			✓	
13	Mammen, 2017	✓	✓			
14	Pickson, Bannerman, Ahwireng, 2017	✓			✓	
15	Kolgiri, Hiremath, Bansode, 2016	✓	✓			
16	Jones, 2015	✓				
17	Kahare, 2014	✓	✓			
18	Reichel i in., 2014	✓				
19	Sanon, 2014	✓				
20	Mest, 2013	✓			✓	✓
21	Rozlina i in., 2012	✓	✓			
22	Jørgensen i in., 2011	✓	✓			
23	Burgel i in., 2010	✓	✓			
24	Tullar i in., 2010	✓				
25	Poulston, 2009	✓				✓
26	Boon, 2007	✓				
27	Krause, Scherzer, Rugulies, 2005	✓				✓
28	Weigall i in., 2005	✓	✓			
29	Franché, Krause, 2002	✓	✓		✓	✓
30	Chien, 1997	✓				✓
31	LaBar, 1997	✓				

Objaśnienia: WC – warunki pracy, RAC – ocena i kontrola ryzyka (bezpieczeństwo i higiena pracy), PRP – plan reagowania w pandemii, EE – wydajność pracownika, ER – utrzymanie pracownika.

Źródło: opracowanie własne autorów.

### Warunki pracy

Niezwykle istotne jest, by ustanowić zasady zapobiegające molestowaniu w firmie, włączyć szkolenia przeciwko temu procederowi oraz zaplanować powszechny



system zgłaszania przypadków molestowania (Hsu, Liu, Tsaur, 2019). Aby pozyskiwać i zatrzymywać pracowników, firma hotelarska musi zapewnić wysoką jakość środowiska pracy – QWL (Kandasamy, Ancheri, 2009). Światowa Organizacja Zdrowia (WHO) zaleca, by przeciwdziałać schorzeniom mięśniowo-szkieletowym nabywanym w miejscu pracy, prowadząc długoterminową promocję zdrowia, szkolenia i propagując środki zapobiegawcze. W opracowaniu WHO autorstwa Burton (2010) oprócz poprawy warunków pracy celem takiego postępowania powinna być zmiana zachowań związanych ze zdrowiem i bólem. Autorka, prezentując szersze spojrzenie na zdrowie w miejscu pracy, wskazuje „ramy i model zdrowego miejsca pracy”, które zawierają elementy, takie jak: leczenie problemów fizycznych i psychicznych, czy rosnący dostęp do opieki zdrowotnej i pomocy społecznej. Ten paradygmat jest zatem bardzo ważny dla każdej firmy, która pragnie utrzymać zdrowie i produktywność pracowników, zwłaszcza jeśli chodzi o schorzenia układu mięśniowo-szkieletowego – wieloaspektowe i coraz powszechniejsze (Whysall, Haslam, Haslam, 2006). W ostatnich latach badania skupiły się głównie na środowisku firmy, łącznie z jej wewnętrznymi i zewnętrznymi elementami kontekstualnymi. Kontekst wewnętrzny odnosi się do elementów strukturalnych i kulturowych, m.in. do: wielkości, zarządzania i atmosfery w firmie, podczas gdy kontekst zewnętrzny uwzględnia wpływ powiązań między firmami, środowisko i uwarunkowania polityczne (Damschroder i in., 2009).

### Ocena i kontrola ryzyka

Aby usunąć zagrożenia i dostosować obowiązki do możliwości pracownika, zasady ergonomiczne powinny stać się częścią planowania zadań i projektowania miejsc pracy. Ocena i weryfikacja ryzyka są opisane w procesie ergonomicznym (Brophy, Grant, 1996). Obciążenie pracowników sprzątających czynnościami, takimi jak: odkurzanie mebli, czyszczenie toalet, odkurzanie i mycie podłóg, opróżnianie pojemników na śmieci i uzupełnianie wózków pokojówek pościelą i innymi produktami, sprawia, że są oni znacznie bardziej narażeni na uszkodzenia ciała i uszczerbek na zdrowiu (Oxenbridge, Moensted, 2011). To złożony problem, ale należy rozważyć ocenę ryzyka w kontekście zawodowym, gdzie wzrasta obciążenie fizyczne i zaburzenia mięśniowo-szkieletowe przez zależność między miejscem pracy, czynnościami w wolnym czasie i czynnikami indywidualnymi (Niu, 2010).

### Zdrowie i bezpieczeństwo pracowników

Na podstawie danych Międzynarodowej Organizacji Pracy (International Labour Organization, 2015) wiadomo, że brak informacji i świadomości dotyczącej zdrowia i bezpieczeństwa pracowników są głównymi

przyczynami wypadków, infekcji i chorób spowodowanych pracą zawodową. Niewiele jest badań dotyczących występowania bólu u personelu sprzątającego w hotelach. W ostatniej dekadzie wzrosła liczba przypadków astmy i innych przypadłości wśród tych pracowników (Bello i in., 2009).

### Plan reagowania na pandemię

Administracja hotelu powinna opracować zasady wszechstronnej strategii postępowania podczas pandemii COVID-19. Kierownictwo hotelu musi przeznaczyć wystarczające środki, by zagwarantować konsekwentne i skuteczne wprowadzenie planu w życie. W porozumieniu z lokalnymi władzami plan działania powinien również objąć zapewnienie sprzętu i procedur zarządzania dotyczących wystąpienia podejrzanych przypadków wraz z możliwymi kontaktami. Personel hotelowy (np. recepcjonistów) należy gruntownie przeszkolić, a wiedzę na temat COVID-19 trzeba regularnie przekazywać, by można było doradzać gościom odnośnie do środków zapobiegawczych, protokołów i innych usług, np. medycznych czy farmaceutycznych (WHO, 2020). Według Światowej Rady Turystyki (World Travels and Tourism Council, 2020), kiedy pandemia stała się faktem (gwałtowny wzrost liczby przypadków wśród lokalnej populacji), a liczba anulowanych rezerwacji znacznie się podniosła, hotele opracowały sposoby redukujące wydatki, np. zmniejszono liczbę godzin pracy pracowników hotelu, podczas gdy okres niepłatny wzrósł w ramach planu reagowania na pandemię, opisanego przez Wanga i Ritchiego (2012). Już Leung i Lam (2004), w czasie wybuchu epidemii SARS na świecie, zauważyli, iż zwiększa się liczba najmowanego obcego personelu. Kim i Kreps (2020) uznali, że z powodu pandemii wzrosło zainteresowanie konsumentów turystyką typu *slow* oraz zorientowaną na zdrowie.

### Wydajność pracownika

Haynes (2008) postanowił zbadać, jak komfort pracy wpływa na produktywność pracownika. Wyniki sugerują, że istnieje związek między warunkami pracy, komfortem fizycznym a wydajnością pracownika. W świetle przeglądu literatury zaprezentowanego w tym artykule istnieją wystarczające dowody, aby stwierdzić, iż komfort miejsca pracy bardzo zwiększa tę wydajność. Jednakże okazało się, że nie istnieje jedna powszechnie przyjęta definicja komfortu miejsca pracy i nie ma zgody co do tego, jak go ocenić (Wickens i in., 2004). Sanders i McCormick (1993) również stwierdzili, że pracownicy i firmy mogą bezpośrednio zyskać na zastosowaniu zasad ergonomicznych w miejscu pracy przez zmniejszanie obciążeń fizycznych i psychicznych, redukcję ryzyka chorób zawodowych i wypadków oraz zwiększanie produktywności pracy. Patterson, Warr i West (2004) uznali, iż elementy

miejsca pracy, takie jak: jej charakter, rozkład czasu, warunki (dostosowanie miejsca pracy, bezpieczeństwo i usunięcie destrukcyjnych elementów) oraz możliwości zawodowe, mają wpływ na satysfakcję pracownika.

### Zatrzymywanie pracowników

Można poprawić satysfakcję z pracy i wydajność pracowników, jak również zmniejszyć absencję i rotację, jeśli polepszy się jakość ich życia w pracy (QWL) (Sirgy i in., 2001; Wan, Chan, 2013) – biznes hotelarski musi to zapewnić, żeby móc rekrutować i zatrzymywać pracowników (Kandasamy, Ancheri, 2009). Profesjonaliści i naukowcy w dziedzinie hotelarstwa zawsze mierzą się z wyzwaniem związanym z utrzymaniem wartościowego personelu w tym sektorze (Yang, Wan, Fu, 2012).

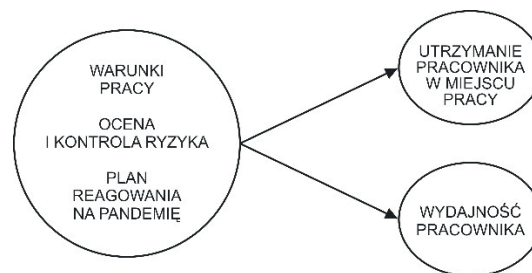
## 3. CELE BADANIA

Obecnym zadaniem jest zbadanie znaczenia praktyk ergonomicznych w hotelach pięciogwiazdkowych w Indiach podczas pandemii COVID-19. Produktywność oraz lepsze wykonawstwo pracy i jego racjonalność są wspierane przez stosowanie praktyk ergonomicznych, jako że pracownicy w naturalny sposób nabierają negatywnego stosunku do firmy, która takich praktyk nie wprowadza. Negatywnie nastawieni pracownicy, odczuwający złe emocje, są mniej zmotywowani do pracy w interesie firmy, co prowadzi do nieefektywności i wypalenia (Fritzsche i in., 2014; Rowan i Wright, 1994). W tym kontekście można wymienić następujące cele badań:

1. Analiza wpływu praktyk ergonomicznych na wydajność hotelowego personelu sprząającego w pięciogwiazdkowych hotelach w czasie pandemii COVID-19.
2. Analiza wpływu praktyk ergonomicznych na zatrzymanie hotelowego personelu sprząającego w pięciogwiazdkowych hotelach w czasie pandemii COVID-19.

## 4. RAMY KONCEPTUALNE I ROZWINIĘCIE HIPOTEZ

Celem niniejszego artykułu jest analiza wpływu praktyk ergonomicznych na zatrzymanie hotelowego personelu sprząającego i jego wydajność. Opierając się na przeglądzie literatury, zbadano cztery zmienne praktyk ergonomicznych w usługach hotelarskich: warunki pracy, ocenę i kontrolę ryzyka, zdrowie i bezpieczeństwo pracowników oraz plan reagowania na pandemię. Oceniono wpływ tych zmiennych na rotację i wydajność pracowników (rysunek 1).



Rysunek 1. Model konceptualny

Źródło: opracowanie własne autorów

$H_1$ : Zachodzi pozytywna zależność między warunkami pracy a pozostawianiem pracowników w miejscu pracy.

Międzynarodowa Organizacja Pracy (International Labour Organisation, 2015) określa warunki pracy w szerokim kontekście różnorodnych tematów i zagadnień – od czasu pracy (godziny, przerwy, harmonogramy), poprzez wynagrodzenie, po warunki fizyczne i wyzwania psychiczne istniejące w miejscu pracy. Cartwright, Cooper i Murphy (1995), Krause, Dasinger i Neuhauser (1998), Krause i in. (1999), Parker i Krause (1999), Davis i Heaney (2000), Krause, Scherzer i Rugulies (2005), Frumin i in. (2006), Liladrie (2010), Premji i Krause (2010), Newton, Becker i Bell (2014) – wszyscy oni potwierdzili pozytywny związek między warunkami w miejscu pracy a pozostawianiem pracownika na stanowisku.

$H_2$ : Zachodzi pozytywny związek pomiędzy oceną i kontrolą ryzyka a pozostawianiem pracowników w miejscu pracy.

W normie BS OHSAS 18001 C (2007) określono ocenę ryzyka jako proces ewaluacyjny wynikający z zagrożenia, w którym konieczne jest wzięcie pod uwagę adekwatności wszelkich istniejących środków kontroli, aby móc zdecydować, czy ryzyko jest dopuszczalne, czy nie. Stensholt (2007), Knox (2011), Bureau of Labor Statistics (2013), Hsieh, Apostolopoulos i Sönmez (2013), Lee i in. (2014) – wszyscy potwierdzają pozytywny związek między oceną i kontrolą ryzyka a lepszą statystyką pozostawiania pracownika w pracy.

$H_3$ : Zachodzi pozytywny związek pomiędzy planami reagowania na pandemię a pozostawianiem pracowników w miejscu pracy.

Według WHO (2020) gotowość pandemiczna jest nieustającym procesem planowania, ćwiczenia, korygowania i wdrażania strategii gotowości narodowej i ponadnarodowej oraz planów reagowania na pandemię. Plan pandemiczny jest zatem żywym dokumentem, cyklicznie podlegającym ocenie i aktualizowanym w zależności od potrzeb, np. na podstawie doświadczeń zdobytych podczas wcześniejszych przypadków epidemii lub w trakcie ćwiczeń symulacyjnych. Quaedackers i in. (2020) stwierdzili, że władze i zakłady pracy powinny stosować w praktyce metody przyjazne pracownikom, aby złagodzić negatywny wpływ pandemii

COVID-19 i sprawić, że pracownicy będą bardziej zadowoleni i produktywni.

H<sub>4</sub>: Zachodzi pozytywny związek pomiędzy warunkami pracy a wydajnością pracowników.

Weiss i Cropanzano (1996) udowodnili, że afektywne reakcje pracowników na elementy środowiska pracy i wydarzenia w tym środowisku mają wpływ na wykonywanie obowiązków i satysfakcję zawodową. Według Stallwortha i Kleinera (1996) fizyczna architektura firmy jest coraz intensywniej rozwijana wokół oczekiwań pracowników dotyczących zwiększenia wydajności i poczucia zadowolenia. Brill (1992) wykazał, że poprawa fizycznej konstrukcji miejsca pracy może skutkować pomiędzy 5-procentowym a 10-procentowym zwiększeniem produktywności.

H<sub>5</sub>: Zachodzi pozytywny związek pomiędzy oceną i kontrolą ryzyka a wydajnością pracowników.

Zdrowie i bezpieczeństwo w pracy zostało określone przez WHO (2012) jako działanie wielodyscyplinarne, skupione na czterech głównych problemach:

1. wypadki związane z bezpieczeństwem oraz zapobieganie i kontrola zagrożeń,
2. rozwój oraz wspomaganie bezpiecznej i zdrowej pracy, środowiska pracy i organizacji pracy,
3. poprawa fizycznego, psychicznego i społecznego samopoczucia pracowników,
4. umożliwienie pracownikom życia w kulturalny i finansowo produktywny sposób.

Tutaj jest wyraźny pozytywny związek pomiędzy oceną i kontrolą ryzyka a wydajnością pracowników, na co również wskazali Schleifer, Ley i Spalding (2002) oraz Deeney i O'Sullivan (2009).

H<sub>6</sub>: Zachodzi pozytywny związek pomiędzy planami reagowania na pandemię a wydajnością pracowników.

Parker (2020) wymienia w swojej pracy preferencje personelu, wydajność firmy, agendy kosztowe, pandemiczne standardy zdrowia i bezpieczeństwa, specyficzny typ reagowania w sytuacji kryzysowej oraz reakcje hoteli w tym szczególnym kryzysie, dotyczące ich postępowania związanego z higieną (Kaushal, Srivastava, 2021). Te ostatnie obejmują zapewnienie PPE, dostępu do lekarzy i programów ubezpieczeń. Del Mar Alonso-Almeida i Bremser (2013) wymienili również uzyskanie certyfikatów zdrowia. Skuteczne strategie zarządzania katastrofą dla przedsiębiorstw mogą zminimalizować potencjalne zagrożenia i przyspieszyć proces powrotu do zdrowia (Ritchie, Jiang, 2019).

## 5. METODY BADAŃ

Populację wybraną do prezentowanego badania stanowiły hotele pięciogwiazdkowe znajdujące się w trzech miastach Krajowego Regionu Stołecznego: Delhi,

Ghaziabad i Gurugram (tabela 2). Autorzy uwzględnili 10 hoteli, w tym pięć w Delhi, dwa w Ghaziabad i trzy w Gurugram. Zastosowano nielosowy dobór próby oparty na intuicji i wiedzy badacza (*judgmental sampling*), by otrzymać kwestionariusze od personelu sprząającego w dziewięciu hotelach. Nie wszyscy pracownicy sprząający jednego z hoteli wzięli udział w badaniu i sześć kwestionariuszy z 210 zostało niewypełnionych. Badanie przeprowadzono w miesiącach kwiecień–lipiec 2021 r.

Tabela 2. Profil respondentów

Dane demograficzne	Udział
Płeć	
Mężczyźni	82
Kobiety	18
Grupa wiekowa	
18–24	55
25–34	25
35–44	15
45–59	4
60 lub więcej	1
Edukacja	
Studia podyplomowe	5
Studia licencjackie	41
Wykształcenie średnie	41
Liceum	13
Narodowość	
Indyjska	99
Nepalska	1
Doświadczenie zawodowe w hotelowej sekcji sprząjącej	
1–5 lat	50
6–10 lat	30
11–15 lat	10
16–20 lat	8
Ponad 20 lat	2

Źródło: opracowanie własne autorów.

## Środki

Kwestionariusz do tego badania został zaprojektowany przy użyciu środków zaczerpniętych z kilku publikacji (zob. tabela 1). Część metod dotyczących badania warunków pracy była inspirowana przez Ambar-dara i Raheję (2017), którzy mieli swój wkład w badania przemysłu hotelarskiego. W celu operacjonalizacji

konstruktu oceny i kontroli ryzyka wybrane, ważne elementy zostały zapożyczone z opracowań: Stensholt (2007), Hsieh, Apostolopoulos i Sönmez (2013), Health and Safety Executive (2021). Inne źródła to: Carayon i in. (2006) oraz Stergiou i Farmaki (2021). Następnie w celu oceny wydajności pracowników sięgnięto do opracowań następujących autorów: Boon (2007), Krause, Rughlies i Maslach (2010), Kumari i Rama Devi (2013), Kossek, Valcour i Lirio (2014), Buonocore, Russo i Ferrara (2015) oraz Hsu, Liu i Tsaor (2019).

Rzetelność treści kwestionariusza została potwierdzona przez trzech pracowników akademickich wyższego stopnia (poziom profesorski) oraz trzech specjalistów (poziom kierowniczy) z hotelu pięciogwiazdkowego. Wszystkie wypowiedzi zmierzono za pomocą pięciostopniowej skali Likerta, gdzie 1 oznaczało „całkowicie się nie zgadzam”, a 5 – „całkowicie się zgadzam”.

### Analiza danych i wyniki

Dane analizowano na podstawie modelowania równań strukturalnych (SEM – *structural equation modeling*). Jest to technika drugiej generacji, która pozwala na modelowanie licznych zależnych i niezależnych komponentów w tym samym czasie. Dane zinterpretowano metodą częściowych najmniejszych kwadratów (PLS – *partial least square*) przy pomocy programu SmartPLS 2.0. Dwa modele wykorzystane w analizie danych to model pomiarowy i model strukturalny. Model

strukturalny obrazuje związek przyczynowy pomiędzy konstrukctami, podczas gdy model pomiarowy wyraża związek między ukrytymi komponentami a ich istotnymi zmiennymi (Chin, 1998).

### Model pomiarowy

W tabeli 3 zaprezentowano wyniki modelu pomiarowego oparte na algorytmie PLS. Trafność zbieżna i spójność wewnętrzna są oceniane na podstawie wyników analizy, przy czym trafność zbieżna jest szacowana przy użyciu średniej wariancji wyodrębnionej (AVE – *average variance extracted*), a spójność wewnętrzna – rzetelności łącznej (CR – *composite reliability*). Fornell i Larcker (1981) podawali, że wartość CR musi być równa lub większa od 0,7, aby osiągnąć spójność wewnętrzną. Wartość AVE mniejsza niż 0,5 nie może być zaakceptowana, ponieważ nie wyjaśnia ponad połowy wariancji przez swoje składowe lub zmienne (Henseler, Ringle, Sinkovics, 2009). Dlatego też niektóre elementy konstrukctów są wykluczane, aby osiągnąć wartość AVE równą 0,5. Dla przykładu elementy WC 1 i WC 2 są wykluczone z konstruktu warunków pracy („podłogi są suche i wykonane z antypoślizgowego materiału”, „ubranie robocze zaprojektowane jest z myślą o bezpieczeństwie pracownika”). Na podstawie tabeli 3 widać, że wartość AVE przekracza 0,5 dla wszystkich konstrukctów oraz że wszystkie konstrukty mają wartość CR większą niż 0,8. Model uwzględnia zatem spójność wewnętrzną, rzetelność oraz trafność zbieżną.

Tabela 3. Model pomiarowy

Konstrukct	Element	Ładunek czynnikowy	AVE	CR
Warunki pracy	Dostępna jest bezpieczna przestrzeń do przechowywania zapasowych środków do pracy	0,670	0,608	0,901
	Zapewniona jest właściwa wentylacja i oświetlenie	0,670		
	Pracownicy mają zapewnione odpowiednie szkolenie dotyczące bezpiecznego stosowania środków czyszczących	0,860		
	Pracownicy mają zapewnione odpowiednie szkolenie dotyczące bezpiecznego używania sprzętu sprząającego	0,890		
	Osobiste wyposażenie ochronne jest łatwo dostępne	0,840		
	Czystość obszaru pracy utrzymywana jest przez cały czas	0,610		
Ocena i kontrola ryzyka	Dla każdego środka czystości dostępna jest karta charakterystyki substancji niebezpiecznej (MSDS – <i>Material Safety Data Sheet</i> )	0,754	0,540	0,899
	Pracownicy są szkoleni, jak prawidłowo podnosić ciężkie przedmioty	0,867		
	Rozumiem, że charakter pracy sprzyja zagrożeniom zawodowym	0,645		
	Osobisty sprzęt ochronny jest łatwy w obsłudze	0,811		
	Cierpię na chorobę zawodową (astma, bóle stawów, alergie skórne itp.)	0,287		
	Problemy zdrowotne i związane z bezpieczeństwem można zgłaszać przełożonym	0,747		
	Pracownicy otrzymują regularne porady	0,842		
	Firma zidentyfikowała na terenie hotelu obszary, gdzie występuje zagrożenie	0,761		

Plan reagowania na pandemię	Pracownikom zapewniono osobisty sprzęt ochronny	0,871	0,610	0,903
	Firma rozwijała świadomość personelu dotyczącą szczepień przeciw COVID-19	0,791		
	Pomiar temperatury dokonywany jest co godzinę	0,807		
	Firma identyfikuje epidemie sezonowe i pandemię światową	0,797		
	Mycie rąk jest obowiązkowe co godzinę	0,767		
	Firma zorganizowała szkolenie dotyczące kontroli zakażeń	0,631		
Utrzymanie pracownika w miejscu pracy	Czuję się zestresowany, zajmując się obowiązkami zawodowymi	0,840	0,602	0,913
	Kontynuowałbym pracę w tej firmie w zamian za propozycję stałego etatu	0,681		
	Moi przełożeni podejmują odpowiednie kroki po zgłoszeniu im uszczerbku na zdrowiu / zagrożenia	0,821		
	Mój przełożony stanowi przykład dla wszystkich pracowników	0,828		
	Mój przełożony wspiera mnie w miejscu pracy	0,664		
	Elastyczny system pracy pozwala mi nie zaniedbywać spraw rodzinnych	0,831		
	Polityka hotelu pozwala na zachowanie równowagi między pracą a życiem prywatnym	0,733		
Wydajność pracownika	Rozmowa o wyzwaniach z moim przełożonym nie sprawia mi dyskomfortu	0,788	0,578	0,925
	Uczestniczę we wszystkich programach szkoleniowych organizowanych przez mój dział	0,792		
	Mam wiele okazji do kontaktów społecznych z moimi kolegami z pracy	0,779		
	Przełożeni są odpowiedzialni za poprawę niebezpiecznych warunków pracy	0,788		
	W ramach obowiązków zachowana jest równowaga między zdrowiem a pracą	0,728		
	Mój przełożony dba o moje dobre samopoczucie	0,765		
	Często cierpię z powodu bezsenności wywołanej pracą	0,780		
	Firma wykazuje zero tolerancji dla wykorzystywania i molestowania pracowników	0,636		
	W polityce firmy znajdują się odniesienia do zdrowia, bezpieczeństwa i dobrego samopoczucia pracowników	0,774		

Źródło: opracowanie własne autorów.

Trafność różnicowa jest testowana w celu sprawdzenia rozbieżności między poszczególnymi konstruktami (Fornell, Larcker, 1981). Można ją stwierdzić, gdy korelacje między konstruktami są mniejsze niż pierwiastek kwadratowy AVE. Jest on reprezentowany przez linie

ukośne w tabeli 4, podczas gdy linie poza przekątnymi pokazują korelacje między konstruktami. Są one silniejsze niż w przypadku pierwiastka kwadratowego AVE, w wyniku czego model pomiarowy posiada wysoki poziom trafności różnicowej.

Tabela 4. Trafność różnicowa

Konstrukt	Wydajność pracownika	Utrzymanie pracownika w miejscu pracy	Plan reagowania na pandemię	Ocena i kontrola ryzyka	Warunki pracy
Wydajność pracownika	<b>0,760</b>	–	–	–	–
Utrzymanie pracownika w miejscu pracy	0,614	<b>0,776</b>	–	–	–
Plan reagowania na pandemię	0,401	0,555	<b>0,781</b>	–	–
Ocena i kontrola ryzyka	0,245	0,353	0,678	<b>0,735</b>	–
Warunki pracy	0,120	0,235	0,611	0,763	<b>0,780</b>

Źródło: opracowanie własne autorów.

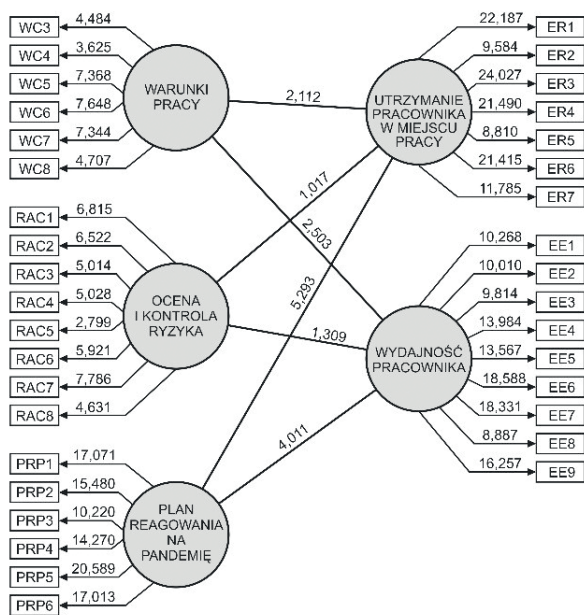
Tabela 5. Wyniki testowania hipotezy za pomocą analizy modelu strukturalnego

Ścieżka hipotezy	Współczynnik ścieżkowy	Odchylenie standardowe	Statystyki <i>t</i>	Wartość <i>p</i>	Decyzja
WC → ER	0,692	0,131	2,112	0,000	poparcie
RAC → ER	0,509	0,127	1,017	0,000	poparcie
PRP → ER	0,221	0,167	5,293	0,191	brak poparcia
WC → EE	0,123	0,121	2,503	0,309	brak poparcia
RAC → EE	0,248	0,118	1,309	0,035	poparcie
PRP → EE	0,354	0,141	4,011	0,012	poparcie

Źródło: opracowanie własne autorów.

### Model strukturalny

Model strukturalny został przedstawiony na rysunku 2, ilustrującym związki pomiędzy różnymi konstruktami. Związki te są testowane metodą bootstrapową w programie SmartPLS 2.0.



Rysunek 2. Wyniki modelu strukturalnego

Źródło: opracowanie własne autorów

Współczynniki ścieżkowe wygenerowane przez program SmartPLS oraz ich wartości *t* podano w tabeli 5. Wartości *t* obliczane są przez program metodą bootstrapową. Hipotezy rozwinięte w pracy są sprawdzane, a ich wyniki zostały podane w tabeli 5. Standaryzowane współczynniki ścieżkowe powinny wynosić przynajmniej 0,2 oraz, jeśli to możliwe, być większe niż 0,3 (Chin, 1998).

### 6. DYSKUSJA I WNIOSKI

Głównym celem tego artykułu było zbadanie wpływu praktyk ergonomicznych na utrzymywanie pracowników w miejscu zatrudnienia i ich wydajność. Zaproponowano model przyczynowy, oparty na istniejącej literaturze i przeanalizowany pod kątem przyjętych założeń. W procesie tym zbadano trzy kluczowe konstrukty: warunki pracy, ocenę i kontrolę ryzyka oraz plan reagowania na pandemię. Zgodnie z wcześniejszymi badaniami (Milman, 2002; Woods, Macaulay, 1989) warunki pracy (Dipietro, Condly, 2007; Milman, 2002) mają największy wpływ na rotację pracowników. Autorzy podkreślają też rolę bezpiecznej atmosfery pracy oraz szkoleń dla pracowników. Ocena i kontrola ryzyka bezpośrednio wiążą się z pozostawaniem pracowników w miejscu pracy, ponieważ tworzą one pozytywną atmosferę i są motywujące (Bureau of Labor Statistics U.S., 2013; Health and Safety Executive, 2021; Hsieh, Apostolopoulos, Sönmez, 2013; Knox, 2011; Stensholt, 2007). Lee i in. (2014) również zauważyli pozytywny związek pomiędzy oceną i kontrolą ryzyka a pozostawaniem pracowników.

Badania wykazały, iż plan reagowania na pandemię ma ważny wpływ na pozostawanie pracowników, biorąc pod uwagę model strukturalny, który jest bardzo interesującym wnioskiem z przeprowadzonych badań i stoi w kontraście do wielu wykonanych wcześniej przez innych autorów (np. Bhaumik i in., 2020). Wyniki wskazują, że personel sprząający nie jest pewien nowych możliwości dla siebie w sektorze hotelarskim, boleśnie dotkniętym przez pandemię, więc na razie pracownicy wolą pozostać przy swoim obecnym pracodawcy. W aspekcie wydajności pracowników warunki pracy nie mają istotnego znaczenia ( $H_3$  i  $H_4$  są nieistotne). Wyniki zaprzeczają niektórym poprzednim badaniami, takim jak te przeprowadzone przez Vischer (2007), która doszła do wniosku, że pracownicy

zadowoleni ze swoich warunków pracy i otoczenia są też bardziej produktywni. Obecne wyniki wskazują, że personel sprząający może nie martwić się o warunki pracy ze względu na brak poczucia bezpieczeństwa pracy/zatrudnienia w branży hotelarskiej. Ocena i kontrola ryzyka mają istotny związek z wydajnością pracowników, zarówno według autorów tego artykułu, jak i innych – Schleifera, Leya i Spaldinga (2002) oraz Deeneya i O’Sullivan (2009), którzy wskazywali na pozytywny związek między oceną i kontrolą ryzyka a wydajnością pracy. Wyniki te również pokazują znaczenie oceny i kontroli ryzyka w zakresie sprząania w hotelu dla osób sprząających (karty charakterystyki substancji niebezpiecznych oraz świadomość zagrożeń i chorób zawodowych). Jeśli chodzi o wydajność pracowników, plan reagowania na pandemię wykazuje istotne współczynniki ścieżkowe w stosunku do wydajności pracowników, co również potwierdzili inni badacze (Kaushal, Srivastava, 2021; Parker, 2020). Wyniki pokazują również, że standardowe procedury operacyjne opracowane podczas tej pandemii mają ogromny wpływ na produktywność pracowników. W odniesieniu do tego konstrukt osobisty sprzęt ochronny i świadomość konieczności szczepień stanowią silny czynnik motywujący dla pracowników.

### Ograniczenia badawcze i kierunki przyszłych badań

1. Pomimo ważnych implikacji badania ma ono pewne niedociągnięcia. Jednakże przyszłe studia powinny podążać w tym samym kierunku. Badanie przeprowadzone było w hotelach w Krajowym Regionie Stołecznym, na próbie 210 respondentów. Dlatego też można by sformułować znaczące uogólnienia, pracując na większej próbie z większego obszaru geograficznego. Przyszłe prace nad tymi samymi koncepcjami powinny uwzględnić te czynniki.
2. W niniejszym artykule wzięto pod uwagę tylko trzy cechy usług sprząających: warunki pracy, plan reagowania na pandemię oraz ocenę i kontrolę ryzyka. Jednakże przyszłe badania powinny uwzględnić więcej aspektów takich usług.

### REFERENCES/BIBLIOGRAFIA

- Alborno, N., Gaad, E. (2012). Employment of young adults with disabilities in Dubai – a case study. *Journal of Policy and Practice in Intellectual Disabilities*, 9 (2), 103–111. <https://doi.org/10.1111/j.1741-1130.2012.00341.x>
- Akundi, S., Gowri, S. (2021). COVID-19: Hospitals tie up with luxury hotels to provide beds. Retrieved from: <https://www.thehindu.com/news/cities/chennai/hospitals-tie-up-with-luxury-hotels-to-provide-beds/article34542157.ece> (24.12.2021).
- Ambardar, A., Raheja, K. (2017). Occupational safety and health of hotel housekeeping employees: A comparative study. *International Journal of Hospitality and Tourism Systems*, 10 (2), 22–31.
- Bello, A., Quinn, M.M., Perry, M.J., Milton, D.K. (2009). Characterization of occupational exposures to cleaning products used for common cleaning tasks – a pilot study of hospital cleaners. *Environmental Health*, 8 (1), 1–11. <https://doi.org/10.1186/1476-069X-8-11>
- Bentley, T.A., Catley, B., Cooper-Thomas, H., Gardner, D., O’Driscoll, M.P., Dale, A., Trenberth, L. (2012). Perceptions of workplace bullying in the New Zealand travel industry: Prevalence and management strategies. *Tourism Management*, 33 (2), 351–360. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.04.004>
- Bhatnagar, E., Nim, D. (2019). Impact of housekeeping services and practices on customer satisfaction and repeat business. *Prabandhan: Indian Journal of Management*, 12 (8), 46–57. <https://doi.org/10.17010/pijom/2019/v12i8/146417>
- Bhaumik, S., Moola, S., Tyagi, J., Nambiar, D., Kakoti, M. (2020). Community health workers for pandemic response: A rapid evidence synthesis. *BMJ Global Health*, 5 (6), e002769. <https://dx.doi.org/10.1136/bmjgh-2020-002769>
- Boon, B. (2007). Working within the front-of-house/back-of-house boundary: Room attendants in the hotel guest room space. *Journal of Management & Organization*, 13 (2), 160–174. <https://doi.org/10.5172/jmo.2007.13.2.160>
- Brill, M. (1992). Workspace design and productivity. *The Healthcare Forum Journal*, 35 (5), 51–53.
- Brophy, M., Grant, C. (1996). Office ergonomic. *Occupational Health, and Safety Health*, 27, 387–402.
- Brunner, B., Igit, I., Keller, A.C., Wieser, S. (2019). Who gains the most from improving working conditions? Health-related absenteeism and presenteeism due to stress at work. *The European Journal of Health Economics*, 20 (8), 1165–1180. <https://doi.org/10.1007/s10198-019-01084-9>
- BS OHSAS 18001 C (2007). *Occupational health and safety management systems: Requirements*. British Standard Institution. Retrieved from: <http://aims.org.pk/wp-content/uploads/2014/08/OHSAS-18001-2007-Standards.pdf> (16.10.2021).
- Buchanan, S., Vossenas, P., Krause, N., Moriarty, J.Y., Frumin, E., Shimek, J.A.M., Mirer, F., Orris, P., Punnett, L. (2010). Occupational injury disparities in the US hotel industry. *American Journal of Industrial Medicine*, 53 (2), 116–125. <https://doi.org/10.1002/ajim.20724>
- Buonocore, F., Russo, M., Ferrara, M. (2015). Work-family conflict and job insecurity: Are workers from different generations experiencing true differences? *Community, Work & Family*, 18 (3), 299–316. <https://doi.org/10.1080/13668803.2014.981504>
- Bureau of Labor Statistics U.S. (2013). *Occupational Outlook Handbook*. Retrieved from: <http://www.bls.gov/ooh/about/projections-overview.htm> (16.10.2021).
- Burgel, B.J., White, M.C., Gillen, M., Krause, N. (2010). Psychosocial work factors and shoulder pain in hotel room cleaners. *American Journal of Industrial Medicine*, 53 (7), 743–756. <https://doi.org/10.1002/ajim.20832>
- Burton, J. (2010). *WHO healthy workplace framework and model: Background and supporting literature and practices*. Retrieved from: <https://apps.who.int/iris/handle/10665/113144> (13.07.2021).
- Carayon, P.A.S.H., Hundt, A.S., Karsh, B.T., Gurses, A.P., Alvarado, C.J., Smith, M., Brennan, P.F. (2006). Work system design for patient safety: The SEIPS model. *BMJ Quality & Safety*, 15 (1), 50–58. <https://doi.org/10.1136/qshc.2005.015842>
- Cartwright, S., Cooper, C.L., Murphy, L.R. (1995). Diagnosing a healthy organization: A proactive approach to stress in the workplace. In: L.R. Murphy, J.J. Hurrell, Jr., S.L. Sauter, G.P. Keita (eds), *Job stress interventions* (pp. 217–233). Washington: American Psychological Association. <https://doi.org/10.1037/10183-015>
- Chien, H.-M. (1997). *Changes in employee turnover in housekeeping department of Rochester hotels: 1991 vs 1996: Case study* [Thesis]. Rochester (NY): Rochester Institute of Technology.

- Chin, W.W. (1998). Commentary: Issues and opinions on structural equation modeling. *MIS Quarterly*, 22 (1), 7–16.
- Daniels, K., Gedikli, C., Watson, D., Semkina, A., Vaughn, O. (2017). Job design, employment practices, and well-being: A systematic review of intervention studies. *Ergonomic*, 60 (9), 1177–1196. <https://doi.org/10.1080/00140139.2017.1303085>
- Damschroder, L.J., Aron, D.C., Keith, R.E., Kirsh, S.R., Alexander, J.A., Lowery, J.C. (2009). Fostering implementation of health services research findings into practice: A consolidated framework for advancing implementation science. *Implementation Science*, 4 (50), 1–15. <https://doi.org/10.1186/1748-5908-4-50>
- Davis, K.G., Heaney, C.A. (2000). The relationship between psychosocial work characteristics and low back pain: Underlying methodological issues. *Clinical Biomechanics*, 15 (6), 389–406. [https://doi.org/10.1016/S0268-0033\(99\)00101-1](https://doi.org/10.1016/S0268-0033(99)00101-1)
- Deeney, C., O'Sullivan, L. (2009). Work-related psychosocial risks and musculoskeletal disorders: Potential risk factors, causation, and evaluation methods. *Work*, 34 (2), 239–248. <https://doi.org/10.3233/WOR-2009-0921>
- Del Mar Alonso-Almeida, M., Bremser, K. (2013). Strategic responses of the Spanish hospitality sector to the financial crisis. *International Journal of Hospitality Management*, 32, 141–148. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2012.05.004>
- Dennerlein, J.T., Burke, L., Sabbath, E.L., Williams, J.A., Peters, S.E., Wallace, L., Karapanos M., Sorensen, G. (2020). An integrative total worker health framework for keeping workers safe and healthy during the COVID-19 pandemic. *Human Factors: The Journal of the Human Factors and Ergonomics Society*, 62 (5), 689–696. <https://doi.org/10.1177/0018720820932699>
- Dipietro, R.B., Condly, S.J. (2007). Employee turnover in the hospitality industry: An analysis based on the CANE model of motivation. *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism*, 6 (1), 1–22. [https://doi.org/10.1300/J171v06n01\\_01](https://doi.org/10.1300/J171v06n01_01)
- Ekberg, K., Karlsson, M., Axelson, O., Björkqvist, B., Bjerre-Kjely, B., Malm, P. (1995). Cross-sectional study of risk factors for symptoms in the neck and shoulder area. *Ergonomic*, 38 (5), 971–980. <https://doi.org/10.1080/00140139508925163>
- Faulkner, B., Patiar, A. (1997). Workplace induced stress among operational staff in the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 16 (1), 99–117. [https://doi.org/10.1016/S0278-4319\(96\)00053-9](https://doi.org/10.1016/S0278-4319(96)00053-9)
- Franché, R.L., Krause, N. (2002). Readiness for return to work following injury or illness: Conceptualizing the interpersonal impact of health care, workplace, and insurance factors. *Journal of Occupational Rehabilitation*, 12 (4), 233–256. <https://doi.org/10.1023/A:1020270407044>
- Fornell, C., Larcker, D.F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18 (1), 39–50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>
- Fritzsche, L., Wegge, J., Schmauder, M., Kliegel, M., Schmidt, K.-H. (2014). Good ergonomics and team diversity reduce absenteeism and errors in car manufacturing. *Ergonomics*, 57 (2), 148–161. <https://doi.org/10.1080/00140139.2013.875597>
- Frumin, E., Moriarty, J., Vossenas, P., Halpin, J., Orris, P., Krause, N., Punnet, L. (2006). *Workload-related musculoskeletal disorders among hotel housekeepers: Employer records reveal a growing national problem*. Retrieved from: [https://www.academia.edu/13255563/Workload-Related\\_Musculoskeletal\\_Disorders\\_among\\_Hotel\\_Housekeepers\\_Employer\\_Records\\_Reveal\\_a\\_Growing\\_National\\_Problem](https://www.academia.edu/13255563/Workload-Related_Musculoskeletal_Disorders_among_Hotel_Housekeepers_Employer_Records_Reveal_a_Growing_National_Problem) (6.09.2021).
- Gawde, N.C. (2018). A study of musculoskeletal pain among hotel employees, India. *Journal of Ecophysiology and Occupational Health*, 18 (1–2), 44–51. <https://doi.org/10.18311/jeoh/2018/20012>
- Håkansson, M., Holden, R.J., Eriksson, A., Dellve, L. (2017). Managerial practices that support lean and socially sustainable working conditions. *Nordic Journal of Working Life Studies*, 7 (3), 63–84. <https://doi.org/10.18291/njwls.v7i3.97091>
- Hansen, Å.M., Grynderup, M.B., Bonde, J.P., Conway, P.M., Garde, A.H., Kaerlev, L., Kolstad, H.A., Mikkelsen, S., Rugulies, R., Thomsen, J.F., Willert, M., Høgh, A. (2018). Does workplace bullying affect long-term sickness absence among coworkers? *Journal of Occupational and Environmental Medicine*, 60 (2), 132–137. <https://doi.org/10.1097/JOM.0000000000001209>
- Haynes, B.P. (2008). The impact of office comfort on productivity. *Journal of Facilities Management*, 6 (1), 37–51. <https://doi.org/10.1108/14725960810847459>
- Health and Safety Executive (2021). *Safe use of cleaning substances in the hospitality industry*. Retrieved from: <http://www.hse.gov.uk/pubns/cais22.pdf> (6.09.2021).
- Henseler, J., Ringle, C.M., Sinkovics, R.R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. In: R.R. Sinkovics, P.N. Ghauri (eds), *Advances in international marketing*. Vol. 20: *New challenges to international marketing* (pp. 277–319). Bingley: Emerald Group Publishing Limited. [https://doi.org/10.1108/S1474-7979\(2009\)0000020014](https://doi.org/10.1108/S1474-7979(2009)0000020014)
- Hsieh, Y.C.J., Apostolopoulos, Y., Sönmez, S. (2013). The world at work: Hotel cleaners. *Occupational and Environmental Medicine*, 70 (5), 360–364. <https://doi.org/10.1136/oemed-2012-100986>
- Hsu, F.-S., Liu, Y.-A., Tsaur, S.-H. (2019). The impact of workplace bullying on hotel employees' well-being: Do organizational justice and friendship matter? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31 (4), 1702–1719. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2018-0330>
- International Labour Organisation (2015). *World Employment and Social Outlook: The changing nature of jobs*. 2015. Geneva: International Labour Organisation. <https://doi.org/10.1002/wow3.61>
- Jiang, Y., Wen, J. (2020). Effects of COVID-19 on hotel marketing and management: A perspective article. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32 (8), 2563–2573. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2020-0237>
- Jones, D.R. (2015). The relationship between working conditions and musculoskeletal/ergonomic disorders in a manufacturing facility – a longitudinal research study. *Procedia Manufacturing*, 3, 4480–4484. <https://doi.org/10.1016/j.promfg.2015.07.461>
- Jørgensen, M.B., Faber, A., Hansen, J.V., Holtermann, A., Søgaard, K. (2011). Effects on musculoskeletal pain, work ability and sickness absence in a 1-year randomised controlled trial among cleaners. *BMC Public Health*, 11 (840), 1–11. <https://doi.org/10.1186/1471-2458-11-840>
- Kahare, E.W. (2014). Assessment of the role of strategic ergonomic on employee performance in the health sector in Kenya: A study of health workers in Nakuru County. *International Journal of Science and Research (IJSR)*, 3 (10), 2101–2107.
- Kandasamy, I., Ancheri, S. (2009). Hotel employees' expectations of QWL: A qualitative study. *International Journal of Hospitality Management*, 28 (3), 328–337. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2008.11.003>
- Kaushal, V., Srivastava, S. (2021). Hospitality and tourism industry amid COVID-19 pandemic: Perspectives on challenges and learnings from India. *International Journal of Hospitality Management*, 92, 102707. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102707>
- Kensbock, S., Jennings, G., Bailey, J., Patiar, A. (2013). 'The lowest rung': Women room attendants' perceptions of five star hotels' operational hierarchies'. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 360–368. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.07.010>
- Kim, D.K.D., Kreps, G.L. (2020). An analysis of government communication in the United States during the COVID-19 pandemic: Recommendations for effective government health risk communication. *World Medical & Health Policy*, 12 (4), 398–412. <https://doi.org/10.1002/wmh3.363>



- Kitterlin, M., Tanke, M., Stevens, D.P. (2016). Workplace bullying in the foodservice industry. *Journal of Foodservice Business Research*, 19 (4), 413–423. <https://doi.org/10.1080/15378020.2016.1185874>
- Knox, A. (2011). 'Upstairs, downstairs': An analysis of low paid work in Australian hotels. *Labour and Industry: A Journal of the Social and Economic Relations of Work*, 21 (3), 573–594. <https://doi.org/10.1080/10301763.2011.10669421>
- Kolgiri, S., Hiremath, R., Bansode, S. (2016). *Literature review on ergonomic risk aspects association to the power loom industry*. Retrieved from: [https://www.researchgate.net/publication/318773489\\_Literature\\_Review\\_on\\_Ergonomics\\_Risk\\_Aspects\\_Association\\_to\\_the\\_Power\\_Loom\\_Industry](https://www.researchgate.net/publication/318773489_Literature_Review_on_Ergonomics_Risk_Aspects_Association_to_the_Power_Loom_Industry) (7.05.2021).
- Kossek, E.E., Valcour, M., Lirio, P. (2014). The sustainable workforce: Organizational strategies for promoting work-life balance and wellbeing. In: P.Y. Chen, C.L. Cooper (eds), *Work and wellbeing* (pp. 295–318). Hoboken, NY: Wiley Blackwell. <https://doi.org/10.1002/9781118539415.wbwell030>
- Krause, N., Dasinger, L.K., Neuhauser, F. (1998). Modified work and return to work: A review of the literature. *Journal of Occupational Rehabilitation*, 8 (2), 113–139. <https://doi.org/10.1023/A:1023015622987>
- Krause, N., Lee, P.T., Thompson, P.J., Rugulies, R., Baker, R.L. (1999). *Health and working conditions of San Francisco hotel room cleaners: Preliminary report to the Hotel Employees and Restaurant Employees International Union*. Berkeley (California): School of Public Health at the University of California.
- Krause, N., Rugulies, R., Maslach, C. (2010). Effort–reward imbalance at work and self-rated health of Las Vegas hotel room cleaners. *American Journal of Industrial Medicine*, 53 (4), 372–386. <https://doi.org/10.1002/ajim.20732>
- Krause, N., Scherzer, T., Rugulies, R. (2005). Physical workload, work intensification, and prevalence of pain in low-wage workers: Results from a participatory research project with hotel room cleaners in Las Vegas. *American Journal of Industrial Medicine*, 48 (5), 326–337. <https://doi.org/10.1002/ajim.20221>
- Kumari, K.T., Rama Devi, V. (2013). Work life balance issues of women employees: A study in Bangalore City of Karnataka. *Siddhant – a Journal of Decision Making*, 13 (3), 171–178.
- Kuranchie-Mensah, E.B., Amponsah-Tawiah, K. (2016). Employee motivation and work performance: A comparative study of mining companies in Ghana. *Journal of Industrial Engineering and Management (JIEM)*, 9 (2), 255–309. <https://doi.org/10.3926/jiem.1530>
- LaBar, G. (1997). Substituting safer materials. *Occupational Hazards (OH)*, 59 (11), 49–51.
- Leber, M., Bastič, M., Moody, L., Schmidt Krajnc, M. (2018). A study of the impact of ergonomically designed workplaces on employee productivity. *Advances in Production Engineering & Management*, 13 (1), 107–117. <https://doi.org/10.14743/apem2018.1.277>
- Lee, S.J., Lee, J.H., Gillen, M., Krause, N. (2014). Job stress and work-related musculoskeletal symptoms among intensive care unit nurses: A comparison between job demand-control and effort-reward imbalance models. *American Journal of Industrial Medicine*, 57 (2), 214–221. <https://doi.org/10.1002/ajim.22274>
- Leung, P., Lam, T. (2004). Crisis management during the SARS threat: A case study of the Metropole Hotel in Hong Kong. *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism*, 3 (1), 47–57. [https://doi.org/10.1300/J171v03n01\\_05](https://doi.org/10.1300/J171v03n01_05)
- Liladrie, S. (2010). 'Do not disturb/please clean room': Hotel housekeepers in Greater Toronto. *Race & Class*, 52 (1), 57–69. <https://doi.org/10.1177/0306396809354177>
- Mammen, R. (2017). *Assessment of physical workload, ergonomic problems and prevalence of pain among low-wage hotel housekeepers in Orlando* [Electronic theses and dissertations]. Retrieved from: <https://stars.library.ucf.edu/etd/5398> (3.09.2021).
- Mest, C.E. (2013). Caring for housekeepers prevents injury. *Hotel Management*, 228 (13), 26.
- Milman, A. (2002). Hourly employee retention in the attraction industry: Research from small and medium-sized facilities in Orlando, Florida. *Journal of Retail & Leisure Property*, 2 (1), 40–51. <https://doi.org/10.1057/palgrave.rlp.5090138>
- Montross, C. (2013). The elephant in the room: Preventing housekeeping injuries. *Executive Housekeeping Today*, 35 (3), 16–19.
- Newton, C., Becker, K., Bell, S. (2014). Learning and development opportunities as a tool for the retention of volunteers: A motivational perspective. *Human Resource Management Journal*, 24 (4), 514–530. <https://doi.org/10.1111/1748-8583.12040>
- Niu, S. (2010). Ergonomic and occupational safety and health: An ILO perspective. *Applied Ergonomics*, 41 (6), 744–753. <https://doi.org/10.1016/j.apergo.2010.03.004>
- O'Neill, R. (2020). WHO knew. How the World Health Organization (WHO) became a dangerous interloper on workplace health and safety and COVID-19. *NEW SOLUTIONS: A Journal of Environmental and Occupational Health Policy*, 30 (3), 237–248. <https://doi.org/10.1177/1048291120961337>
- Oxenbridge, S., Moensted, M.L. (2011). The relationship between payment systems, work intensification and health and safety outcomes: A study of hotel room attendants. *Policy and Practice in Health and Safety*, 9 (2), 7–26. <https://doi.org/10.1080/14774003.2011.11667759>
- Parker, E., Krause, N. (1999). *Job quality in the hospitality industry: Findings from the San Francisco Housekeeping Study*. Madison (Wisconsin): Center on Wisconsin Strategy, University of Wisconsin–Madison.
- Parker, L.D. (2020). The COVID-19 office in transition: Cost, efficiency and the social responsibility business case. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 33 (8), 1943–1967. <https://doi.org/10.1108/AAAJ-06-2020-4609>
- Patterson, M., Warr, P., West, M. (2004). Organizational climate and company productivity: The role of employee affect and employee level. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 77 (2), 193–216. <https://doi.org/10.1348/096317904774202144>
- Pickson, R.B., Bannerman, S., Ahwireng, P.O. (2017). Investigating the effect of ergonomics on Employee Productivity: A case study of the butchering and trimming line of pioneer food cannery in Ghana. *Modern Economy*, 8 (12), 1561–1574. <https://doi.org/10.4236/me.2017.812103>
- Poulston, J.M. (2009). Working conditions in hospitality: Employees' views of the dissatisfactory hygiene factors. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 10 (1), 23–43. <https://doi.org/10.1080/15280080902716993>
- Powell, P.H., Watson, D. (2006). Service unseen: The hotel room attendant at work. *International Journal of Hospitality Management*, 25 (2), 297–312. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2005.04.003>
- Premji, S., Krause, N. (2010). Disparities by ethnicity, language, and immigrant status in occupational health experiences among Las Vegas hotel room cleaners. *American Journal of Industrial Medicine*, 53 (10), 960–975. <https://doi.org/10.1002/ajim.20860>
- Quaedackers, J.S.L.T., Stein, R., Bhatt, N., Dogan, H.S., Hoen, L., Nijman, R.J.M., Radmayr, C., Silay, M.S., Tekgul, S., Bogaert, G. (2020). Clinical and surgical consequences of the COVID-19 pandemic for patients with pediatric urological problems. Statement of the EAU guidelines panel for pediatric urology. *Journal of Pediatric Urology*, 16 (3), 284–287. <https://doi.org/10.1016/j.jpuro.2020.04.007>
- Rai, A., Agarwal, U.A. (2018). Workplace bullying and employee silence: A moderated mediation model of psychological contract violation and workplace friendship. *Personnel Review*, 47 (1), 226–256. <https://doi.org/10.1108/PR-03-2017-0071>

- Reichel, A., Fuchs, G., Pizam, A., Poria, Y. (2014). Occupational self-perceptions of hotel employees: An exploratory study. *Tourism Analysis*, 19 (5), 637–641. <https://doi.org/10.3727/108354214X14116690098052>
- Ritchie, B.W., Jiang, Y. (2019). A review of research on tourism risk, crisis and disaster management: Launching the annals of tourism research curated collection on tourism risk, crisis and disaster management. *Annals of Tourism Research*, 79, 102812. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2019.102812>
- Roelofsen, P. (2002). The impact of office environments on employee performance: The design of the workplace as a strategy for productivity enhancement. *Journal of Facilities Management*, 1 (3), 247–264. <https://doi.org/10.1108/14725960310807944>
- Rosenberg, M.-A.S. (2020). Health and safety considerations for hotel cleaners during COVID-19. *Occupational Medicine*, 70 (5), 382–383. <https://doi.org/10.1093/occmed/kqaa053>
- Rowan, M.P., Wright, P.C. (1994). Ergonomics is good for business. *Work Study*, 43 (8), 7–12. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000004015>
- Rozlina, M.S., Awaluddin, M.S., Hamid, S.H.S.A., Norhayati, Z. (2012). *Perceptions of ergonomics importance at workplace and safety culture amongst safety & health (SH) practitioners in Malaysia*. Retrieved from: [http://www.iaeng.org/publication/WCE2012/WCE2012\\_pp372-376.pdf](http://www.iaeng.org/publication/WCE2012/WCE2012_pp372-376.pdf) (13.07.2021).
- Sanders, M.S., McCormick, E.J. (1993). Noise. In: M.S. Sanders, E.J. McCormick *Human factors in engineering and design* (pp. 589–621). 7<sup>th</sup> ed. New York: McGraw–Hill Book Company.
- Sanon, M.A.V. (2014). Agency-hired hotel housekeepers: An at-risk group for adverse health outcomes. *Workplace Health & Safety*, 62 (2), 81–85. <https://doi.org/10.1177/216507991406200205>
- Schleifer, L.M., Ley, R., Spalding, T.W. (2002). A hyperventilation theory of job stress and musculoskeletal disorders. *American Journal of Industrial Medicine*, 41 (5), 420–432. <https://doi.org/10.1002/ajim.10061>
- Schneider, S. (1995). Ergonomics: OSHA's draft standard for prevention of work-related musculoskeletal disorders. *Applied Occupational and Environmental Hygiene*, 10 (8), 665–674. <https://doi.org/10.1080/1047322X.1995.10387664>
- Sirgy, M.J., Efraty, D., Siegel, P., Lee, D.-J. (2001). A new measure of Quality of Work Life (QWL) based on need satisfaction and spillover theories. *Social Indicators Research*, 55 (3), 241–302. <https://doi.org/10.1023/A:1010986923468>
- Sönmez, S., Apostolopoulos, Y., Lemke, M.K., Hsieh, Y.-C.(J.) (2020). Understanding the effects of COVID-19 on the health and safety of immigrant hospitality workers in the United States. *Tourism Management Perspectives*, 35, 100717. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100717>
- Stallworth, O.E., Kleiner, B.H. (1996). Recent developments in office design. *Facilities*, 14 (1–2), 34–42. <https://doi.org/10.1108/02632779610108512>
- Stensholt, B. (2007). *A report on the Occupational Health and Safety Act 2004: Administrative review*. Melbourne: Public Accounts and Estimates Committee, Victorian Parliament.
- Stergiou, D.P., Farmaki, A. (2021). Ability and willingness to work during COVID-19 pandemic: Perspectives of front-line hotel employees. *International Journal of Hospitality Management*, 93, 102770. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102770>
- Tullar, J.M., Brewer, S., Amick, B.C., Irvin, E., Mahood, Q., Pompeii, L.A., Wang, A., Van Eerd, D., Gimeno, D., Evanoff, B. (2010). Occupational safety and health interventions to reduce musculoskeletal symptoms in the health care sector. *Journal of Occupational Rehabilitation*, 20 (2), 199–219. <https://doi.org/10.1007/s10926-010-9231-y>
- Vischer, J.C. (2007). The effects of the physical environment on job performance: Towards a theoretical model of workspace stress. *Stress and Health: Journal of the International Society for the Investigation of Stress*, 23 (3), 175–184. <https://doi.org/10.1002/smi.1134>
- Wan, Y.K.P., Chan, S.H.J. (2013). Casino employees' perceptions of their quality of work life. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 348–358. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2012.11.010>
- Wang, J., Ritchie, B.W. (2012). Understanding accommodation managers' crisis planning intention: An application of the theory of planned behaviour. *Tourism Management*, 33 (5), 1057–1067. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.12.006>
- Weigall, F., Simpson, K., Bell, A.F., Kemp, L. (2005). *An assessment of the repetitive manual tasks of cleaners*. Sydney: WorkCover NSW.
- Weiss, H.M., Cropanzano, R. (1996). Affective events theory: A theoretical discussion of the structure, causes and consequences of affective experiences at work. In: B.M. Staw, L.L. Cummings (eds), *Research in organizational behavior: An annual series of analytical essays and critical reviews*. Vol. 18 (pp. 1–74). Greenwich (Connecticut): Elsevier Science/JAI Press.
- WHO – World Health Organization (2012). *Rapid risk assessment of acute public health events*. Retrieved from: <https://www.who.int/publications/i/item/rapid-risk-assessment-of-acute-public-health-events> (6.09.2021).
- WHO – World Health Organization (2020). *Operational considerations for COVID-19 management in the accommodation sector: Interim guidance*. Retrieved from: <https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/331638/WHO-2019-nCoV-Hotels-2020.1-eng.pdf> (20.08.2021).
- Whysall, Z., Haslam, C., Haslam, R. (2006). Implementing health and safety interventions in the workplace: An exploratory study. *International Journal of Industrial Ergonomics*, 36 (9), 809–818. <https://doi.org/10.1016/j.ergon.2006.06.007>
- Wickens, C.D., Gordon-Becker, S.E., Liu, Y., Lee, J.D. (2004). *An introduction to human factors engineering*. Vol. 2. Upper Saddle River (New Jersey): Pearson Prentice Hall.
- Woods, R.H., Macaulay, J.F. (1989). R for turnover: Retention programs that work. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 30 (1), 78–90. <https://doi.org/10.1177/001088048903000119>
- World Travels and Tourism Council (2020). *Leading global protocols for the new normal. Hospitality safe travels*. Retrieved from: <https://wtcc.org/COVID-19/Safe-Travels-Global-Protocols-Stamp> (16.10.2021).
- Yang, J.-T., Wan, C.-S., Fu, Y.-J. (2012). Qualitative examination of employee turnover and retention strategies in international tourist hotels in Taiwan. *International Journal of Hospitality Management*, 31 (3), 837–848. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.10.001>
- Yankson, E. (2012). *The effect of health and safety standards on productivity in Ghana rubber estates limited*. Kumasi (Ghana): Kwame Nkrumah University of Science and Technology.



## TOURISM SKILL DEVELOPMENT INITIATIVES IN THREE SOUTHERN AFRICAN DEVELOPMENT COMMUNITY COUNTRIES: A POLICY GUIDE ANALYSIS

Boitumelo Caroline Rasethuntsa<sup>a</sup> 

<sup>a</sup> Lerotholi Polytechnic, School of Enterprise and Management, Maseru, Lesotho, <https://orcid.org/0000-0002-3951-2631>,  
e-mail: itumelengcb@yahoo.com

**How to cite (APA style):** Rasethuntsa, B.C. (2022). Tourism skill development initiatives in three Southern African Development Community countries: A policy guide analysis. *Turyzm/Tourism*, 32 (2), 51–68. <https://doi.org/10.18778/0867-5856.32.2.03>

### ABSTRACT

Tourism is a keystone of the Southern African Development Community economy. However, the region has failed to maintain a fair market share in the global tourism industry as the Travel and Tourism Competitive Index 2007 to 2019 shows. Human resources are regarded as one of the pillars that stimulate a competitive tourism industry, hence, it is critical for countries to formulate appropriate human resource development policies and plans to secure economic benefits from their tourism activities. The main aim of this study is to develop an understanding of the strategies that Southern African Development Community countries can adopt to develop tourism skills. To attain this objective, this study investigates the strategies adopted by Tanzania, Mauritius and Botswana with the aim of informing policies and paving the way for other countries to improve tourism skills for the collective effectiveness of the entire region. Through a secondary research method, a comprehensive literature review was conducted to explore the tourism skill development strategies utilised by three regional countries so that less competitive peers can draw lessons for policy improvement and reform. This study shows that investment in tourism education, engaging international professionals, collaboration among stakeholders, and placing tourism human resource development as a national strategic area, are critical.

### KEYWORDS

tourism, Southern African Development Community, tourism skills development, policy, strategies

### ARTICLE INFORMATION DETAILS

Received:  
7 December 2021  
Accepted:  
25 July 2022  
Published:  
29 December 2022

## 1. INTRODUCTION

Radical changes across various sectors require capable human resources (Collins, 2019). In today's constantly changing world, human resource development plays an essential role in economic development (Myo, 2016). Human resourcing involves a process of ensuring that an organisation has the right type of people doing the right jobs at the right time (Itaka, 2011) as

this influences a variety of key systems and processes, underpinning effective delivery (Strandberg, 2009). Improvement in skill levels through high investment in education and training raises a country's economic potential through increased productivity. Therefore, the skills available in the labour market must match the needs of the industries so that an economy can attain desired growth (UK Commission for Employment and Skills, 2014). However, both developed and developing

economies face the challenge of a mismatch of skills in various sectors (Pietschmann et al., 2016).

Tourism is increasingly viewed as a weapon for gaining economic independence (Harilal, Tichaawa, Saarinen, 2019), and human resources are considered one of the fourteen pillars that sustain the tourism industry (World Economic Forum, 2019a). Sub-sectors of the tourism industry include lodging, transport, entertainment, and food and beverages (Aratuo, Etienne, 2019); this makes it a diverse industry providing jobs to both high- and low-skilled workers (European Commission, 2016). The tourism industry requires appropriate skills and competencies to meet and exceed the demands of the clientele (Kimeto, 2021), and, the development of human resources in tourism businesses has a significant role to play in its profitability (Triatanto, Wahyuni, Respati, 2019). For example, the Almaty – Bishkek Economic Corridor has rich tourism assets; however, skills have been identified as a major constraint on this fast-growing and employment-intensive sector (Asian Development Bank, 2019). Luka (2015) however highlights lack of skills as one of the key challenges prohibiting excellence in tourism performance and argues that the hospitality industry runs short of skills such as problem-solving, teamwork and communicating in foreign languages. Furthermore, the Organisation for Economic Co-operation and Development (2012) highlights that generic tourism skill shortages include leadership and management, foreign languages, social skills and competences, and information technology.

The objective of this study is to establish what the best practices that some Southern African Development Community (SADC) countries are engaging in to guarantee a well-skilled human resource base to accelerate tourism performance. The identified strategies and policies will serve as a guiding tool for weakly performing countries in the SADC region. The involvement of multiple stakeholders partaking in tourism skill development in the benchmarking countries shall be widely recognised. A strong point in this article is its comparison of the identified strategies to establish similarities or the uniqueness of the mechanisms adopted. It will also look into the tourism skill development strategies adopted by some countries outside the SADC region to enable identification of those that could have been neglected by the benchmarking countries and, therefore, assist in generating further strategies to inform policies and reforms. Unfortunately, as much as tourism labour plays an important role in tourism delivery, this is an area that has not been explored widely by academic researchers regardless of the prevailing need for managing and planning tourism labour requirements (Baum et al., 2016; Ladkin, 2011; Baum, 2007). This article also aims to extend knowledge in this neglected area.

## 2. THE RESEARCH ISSUE

As much as Africa has mapped its plan to emancipate its economy, its success in building the required skills base has been minimal (Moyo, 2018). Africa still lags in the development of appropriate human resources to respond to critical development challenges (Mweetwa et al., 2021) and one of Africa's main tourism challenges is the lack of these skills (Dieke, 2020).

The majority of African countries have put measures in place to develop their tourism sectors with the aim of gaining economic benefits (United Nations Conference on Trade and Development, 2017). For example, Bezuidenhout and Grater (2016) noted that the African tourism industry has emerged as a major source of employment hence attention to it has been accelerated. Similarly, tourism has been identified as a cornerstone of SADC economies, adding high value through its contribution to regional gross domestic product and employment creation (Southern African Development Community, 2020). However, the majority of SADC countries have not been performing well in tourism as evidenced from the 2007 to 2019 Travel and Tourism Competitive Index (TTCI) (World Economic Forum, 2007, 2015, 2017, 2019a). The TTCI is intended to serve as a comprehensive strategic tool to measure factors and policies that facilitate the sustainable development of the tourism sector (Crotti, Mishari, 2015). There are fifteen SADC countries (Southern African Development Community Statistical Yearbook, 2015), and as noted from the TTCI, most have been ranking in the bottom 40 in an average of 140 countries from different continents. Only South Africa, Mauritius, Seychelles, Botswana, Namibia and Tanzania have ranked in the top 100 between 2015 to 2019 TTCI, while Angola, the Democratic Republic of Congo, Madagascar, Malawi, Lesotho, Mozambique, Eswatini, Zambia and Zimbabwe all ranked in the bottom 40 (World Economic Forum, 2015, 2017, 2019b).

By 2030, the SADC region envisions exceeding average global growth in tourism receipts and arrivals to the region, extend the average length of stay of visitors and increase return visits, and develop supportive policies for regional tourism growth and development (Southern African Development Community, 2020). Improving tourism skill training and local community empowerment has been identified as a priority area for SADC tourism development as inappropriate tourism skills have been noted as an impediment towards regional tourism development. Language barriers, inappropriate knowledge of cultural experiences, and low skills in sustainable tourism management are among issues that seem to prohibit the region's tourism effectiveness (Southern African Development Community, 2020). Table 1 presents the economic level of each SADC country.

Table 1. Income categories of the SADC countries

Low-income economies	Lower-middle income economies	Upper-middle income economies	High income economies
DRC Madagascar Malawi Mozambique	Angola Eswatini Lesotho Tanzania Zambia Zimbabwe	Botswana Mauritius Namibia South Africa	Seychelles

Source: World Bank (2021b), adapted.

From Table 1, it can be seen that all the SADC countries ranking in the bottom 40 of the TCI 2015 to 2019 fall in low- or lower-middle income economies (except Tanzania). It can also be noted that all countries that rank in the top 100 are classified under upper-middle and high-income economies (except Tanzania). Therefore, for the purpose of this study, Tanzania was selected as a benchmarking country on the basis that it is a low-middle income economy and whose skill development strategies could be the easiest to adopt for the lower income economies which are less competitive in global tourism. Being a lower-middle income economy with the best tourism performance in the SADC region, exploring the factors influencing growth and wellness of its tourism industry could shed light on the direction that underperforming countries could adopt to improve their tourism performance.

To add to Tanzania's tourism skill development strategies, the study also considered the strategies utilized by two other regional countries in the upper-middle income category to generate more knowledge and enlighten weak performers. It is believed that a combination of lower-middle and upper-middle income economies could provide different approaches towards developing tourism skills. The identified strategies might also not be hard to implement as there is no wide income disparity between the two categories. Mauritius was selected as another benchmarking country because it ranked higher than South Africa in the Global Competitiveness Index report, which ranks countries according to factors and attributes that drive productivity, growth and human development in the era of the fourth industrial revolution (World Economic Forum, 2019b). Therefore, it is perceived that Mauritian policy interventions could be more relevant for other SADC countries to adopt. South Africa however is the second economic giant in Africa (World Bank, 2021a), and it could be challenging for its SADC peers to implement their strategies because of advantages emanating from the size of

its economy. Likewise, Seychelles was not selected as a benchmarking country because it is a high-income economy and it might be challenging to adopt its tourism skill development strategies as they might be too advanced or costly for low-income economies. Between the two remaining countries, Botswana was selected as a benchmarking country because it ranked higher than Namibia in the Global Competitive Index; placing Botswana in an advantageous position in terms of better policy developments (World Economic Forum, 2019b).

### 3. METHODOLOGY

Literature review research was selected as the method to guide this study. As the aim of this study is to identify strategies used by Tanzania, Mauritius and Botswana in developing tourism skills, with the literature review research, it is possible to obtain a pool of information relating to the topic being studied. Secondary data sets are a key element for all types of research and they can serve as groundwork for knowledge enhancement, creation of guidelines for policy and practice, offer evidence of an effect and can increase the capacity for engendering new ideas and directions in a specific discipline (Greenhoot, Dowsett, 2012; Snyder, 2019).

Secondary data refers to what has already been collected through primary sources and made readily available for researchers to use for their own work (Blaikie, 2009). As noted by Travis (2016), desktop research is defined as secondary research which includes a review of data that already exists to generate knowledge regarding a subject being investigated. In this study, data gathered describes the practices utilised by the three identified countries to accelerate their effectiveness in tourism skill development. A wide range of information sources were explored to collect data and these include books, journal articles, newspapers, government reports and websites, international organisation reports and websites, and published and unpublished personal sources among others. This is because the most relevant information regarding the issue has been documented in these sources and applicable information has been captured to strengthen the findings of this study. To organise the data, a country's strategies relating to human resource development were described as case studies to allow for a comparative analysis and to place the study in a meaningful and real context. Thereafter, data collected has been put in tabular form to establish the similarities and differences of the strategies being used in the three benchmarking countries.

#### 4. RESULTS AND DISCUSSIONS

This section presents the case studies of Tanzania, Mauritius and Botswana in relation to the initiatives they have adopted to improve tourism skills. A comparative analysis of the strategies identified will also be presented.

##### 4.1. CASE OF TANZANIA

In Tanzania, skill training is overseen by three authorities: the Tanzania Commission for Universities, which is responsible for coordinating and regulating university education; the Vocational Education Training Authority, which is responsible for coordinating, regulating, financing, providing and promoting vocational education; and the National Council of Technical Education, which is responsible for coordinating, regulating and accrediting technical institutions (Mirondo, 2021). To increase the literacy rate in Tanzania, the government has made primary education mandatory. Higher education is offered at 28 universities, 19 university colleges and various training colleges and institutes. The higher education system is divided into non-university level and university level studies. The number of non-university level institutions such as technical, vocational and professional schools has increased significantly over recent years (Nuffic, 2014). An improvement in tourism skills has been positioned as number two out of six in the order of priority drivers for tourism growth in Tanzania (Mateng'e, 2014). Tanzania still considers inappropriate tourism skills as a development impediment, and recent strategies to resolve this challenge include the establishment of a National College of Tourism and an ongoing arrangement to increase cooperation with institutions in Italy and Switzerland on tourism skill development (Mirondo, 2021). In addition, to improve tourism skills Tanzanian educational institutions have

planned to establish collaboration with the tourism industry in areas such as internships, practical training and graduate employment (Anderson, Sanga, 2018). Table 2 shows the proposed strategies and the actions implemented.

According to Anderson and Sanga (2018), to some degree Tanzania has been able to form effective partnerships between tourism educators and tourism businesses to improve the quality of human resources. These initiatives led to the success of the first accredited apprenticeship programs in hotel operations by the National College of Tourism. For Tanzania to ensure good tourism personnel status, Anderson (2015) has proposed to the Ministry of Education and Vocational Training that the following strategies should be implemented:

1. Development of a body for tourism and hospitality training institution accreditation to keep an eye on issues related to infrastructure and skill development.
2. Set proper pre-requisites for acceptance on training programmes to ensure desirable output.
3. Develop attachment program standards and guidelines to attract funding.
4. Provide training institutions with proper facilities, appropriate, and qualified personnel.
5. Adopt standards in the certification of tourism professionals.
6. Address key matters such as up-to-date curriculum and research on critical areas.

It is important to note that at the time this research was conducted, implementation progress on these recommended strategies could not be traced.

Shortage of qualified personnel in the tourism industry has forced tourism employers in Tanzania to engage more foreign workers in the industry (Anderson, Sanga, 2018). The country has opened doors for foreign professionals with desired labour skills (Tanzania Investment Centre, 2019); in the tourism industry 28% of workers occupying managerial positions are foreign professionals (Mirondo, 2021).

Table 2. Industry and education institution collaboration in Tanzania

Strategy	How it is to be implemented
Internship support	Attachment of 10 to 25 students interns per annum to get necessary practical knowledge
Apprenticeship support	Ties built between the Tourism Confederation of Tanzania and the Hotel Association of Tanzania
	Programme financed by the International Labour Organisation to address tourism skill shortages Through these collaborations, steps have been taken to design, implement and fund training programmes for tourism development
	Secured funding from development partners to support local tourism training institutions for capability building programmes for both students and employees in tourism
Research support	The industry provides information to supplement education institutions for research and development purposes

Source: Anderson, Sanga (2018), adapted.

#### 4.2. CASE OF MAURITIUS

In the search to advance economic growth and to become a high-income country by 2030, human capital and skill development has been a strategic objective of the Mauritian government (Garavan et al., 2016). With the aim of inclusive growth, Mauritius has continued with a free education system that was introduced prior to independence. Government investment in human resources has allowed the business sector to have human capital, know-how and the education required to exploit market opportunities (Vandemoortele, Bird, 2011). The Mauritian government has established the Human Resource Development Council (HRDC) to stimulate skilled and capable human resources, in line with national priorities for socio-economic growth. To ensure that skills are linked to productivity, the HRDC has established a three-pronged approach, which includes matching labour supply to existing demand for skills, promoting continuous training at enterprise and national levels, and forecasting and providing the new skill sets that will be needed in the future (Human Resources Development Council, 2017a). According to the HRDC (2015), the organisation had been managing national training since 2003, and ensures the training offered is responsive to the needs of the country also incorporates employees from private sector companies.

In a quest to develop tourism labour, Mauritius has eight higher educational institutions offering management qualifications in international tourism, international hotels, hospitality and tourism. These courses range from diploma to postgraduate degrees in institutions which have gained both full and provisional accreditation (Tertiary Education Commission, 2019). To supplement its labour force where required, Mauritius has opened doors to foreign labour and most highly skilled labour comes from developed economies (Hanoomanjee, Jaunky, Ramesh, 2017).

#### 4.3. CASE OF BOTSWANA

Manpower planning has been Botswana's priority since independence, and the country has invested in efforts to study future labour requirements to use that information to determine future education and training needs (Human Resources Development Council, 2009). Strategies that Botswana has utilised to develop its human resources include the establishment of the Botswana Human Resource Development Sector Policy Support Programme (HRDSP) which was funded by the European Union to the extent of over one million euros from 2013 to 2018. The HRDSP was expected to be supported by the Botswana authorities to enable the management of the education sector. Generally, the programme contributed to the development of a

comprehensive education sector plan, which is progress towards development (European Commission, 2018).

One of the responsibilities of the HRDC in Botswana is to ensure that all workplaces planning to engage in training submit their work skills training plans at the beginning of the financial year. These plans are key in improving skill development in local organisations, and must be developed to ensure that it is aligned to national priorities, supply is aligned to demand, and that workplace learning matches labour market needs in today's competitive world (Human Resources Development Council, 2017b).

As much as Botswana faces a challenge of skilled human resources in the tourism sector (Ketshabile, 2010); this challenge has been addressed by the development of the four-sector human resource development plans – inclusive of the tourism sector's plan. These human resource development strategies are continuing to be important teaching and learning tools as well as stimulating collaboration between higher education institutions and industries through curriculum development, student attachments, and training to ascertain that there is no mismatch between skills acquired at tertiary institutions and the needs of employers (Human Resources Development Council, 2017b).

The HRDC has also developed sectoral committees including the one responsible for the tourism sector which includes representatives from a wide range of tourism stakeholders namely training institutions, regulators, private sector, associations, community-based organisations, government and the Botswana qualifications authority (Human Resources Development Council, 2018a). The role of these sectoral committees is to provide direction to national human resource development planning by applying a sector-focused approach to respond to the mismatch between supply and demand needs (Human Resources Development Council, 2018b).

Botswana also hosts foreign employees to supplement local knowledge, and according to the Botswana Ministry of Labour and Home Affairs (2022), all expatriates who want to enter the country for employment should provide proof of a job advert, which should include qualifications, experience, employer's address and contact numbers, and a closing date. To ensure acceptable labour practices, the country is party to 15 international labour conventions (Botswana Ministry of Labour and Home Affairs, 2019).

#### 4.4. DISCUSSION

It can be seen from the results that the three benchmarking countries use multiple approaches to develop tourism skills to attain a better global

competitive stance. To identify the commonly used practices and unique strategies used by the three countries, a comparative analysis was conducted in the form of a table. Lessons can be established from a review of the tourism skill development strategies used in these three countries. All have established higher education institutions offering tourism related courses, doors opened to foreign workers to supplement skill shortages, collaboration established between public/private sectors and institutions of higher education for curriculum development and student experiential training. Also, all countries have adopted the strategy for improving tourism skills to be placed at the top of national priorities and to have mandatory primary education. It appears that only countries in upper-middle income countries have established national manpower development bodies which also train employees from the private sector. Tanzania set guidelines to attract funding for tourism skill development and formed strong ties between the tourism industry and institutions of higher education through internships, apprenticeships and research

support. Also, it can be noted that Tanzania's three unique strategies were the development of a body for accreditation of tourism and hospitality training institutions to promote quality, an improvement of infrastructure in training institutions, and the adoption of standards in the certification of tourism professionals. Botswana seems to be implementing some strategies that are not yet utilised in the other countries such as sourcing funding outside their country directed towards human resource development, development of national human resource plans, and setting up sub-committees within the national manpower development unit which comprises all stakeholders in the relevant sectors. Table 3 therefore outlines the tourism human resource development strategies employed by the three selected countries as a summary in a tabular form.

Since one lower-middle income economy (Tanzania) and two upper-middle income economies (Botswana and Mauritius) played an informative role in this study, it can be learned from the results that most strategies utilised by both Mauritius and Botswana are also

Table 3. Analysis of tourism skill development strategies

Tourism skill development strategies	Tanzania	Mauritius	Botswana
Establishment of higher education institutions offering tourism-related courses	x	x	x
Opening doors to foreign workers to supplement skill shortages	x	x	x
Establishment of collaboration between industry and institutions of higher education for curriculum development and student experiential training	x	x	x
Improvement of tourism skills to be placed at the top of national priorities	x	x	x
Primary education mandatory	x	x	x
Establishment of a national manpower development body		x	x
The national manpower development body also training employees from the private sector		x	x
Setting guidelines to attract funding for tourism skill development	x		
Strong ties formed between the tourism industry and the institutions of higher education through internships, apprenticeships and research support	x		
Investment in researching future labour requirements			x
Secured funding for human resource development from international development bodies	x		x
Development of four-sector human resource development plans inclusive of the tourism sector			x
The national manpower development unit established sector committees which comprising all stakeholders in the relevant sectors			x
Development of a body for accreditation of tourism and hospitality training institutions to promote quality	x		
Improvement of the infrastructure in training institutions	x		
Adoption of standards in certification for tourism professionals	x		
Increasing cooperation with European tourism institutions on skills development	x		

Source: researcher's own compilation.



being implemented in Tanzania. It can also be noted from the results that Tanzania has invested much into the tourism skill development initiatives, more than Botswana, even though Tanzania is considered to be in a lower income bracket.

As noted by Rasethunsa (2021), to solve the lack of tourism skills challenge in Egypt, the government improved skills through supporting e-learning, tourism research and sourced funding for development skill initiatives especially for cultural heritage and hospitality management skills. It appears that there is a high similarity between the mechanisms used in the three benchmarking countries and Egypt. On the other hand, China has also improved its tourism skills by establishing collaborations with foreign higher education institutes; however, China adopted a different approach by further implementing strategies including human resource exchange programs, posting tourism educators abroad for advanced studies, engaging frequent visits from foreign experts and conducting inhouse training of government officials to improve professionalism (Liu, Wall, 2005). Furthermore, in a quest to solve tourism skill shortages, according to Singh (2018) the government of India established the Hunar Se Rozgar Program in 2009 and 2010. This program was targeted for the age group of 18 to 28 who were considered underprivileged and offered short-term courses of six to eight weeks which were all financed by the Ministry of Tourism, and the courses offered included:

- food and beverages services,
- food production/bakery,
- front office,
- housekeeping,
- heritage conservation and stone masonry skills,
- driving skills.

This notes a differentiation in approach in India as compared to the three benchmarking SADC countries. It is apparent that these countries have neglected to offer short-term courses to increase tourism skills and have also turned a blind eye in developing tailor-made course for underprivileged youth. Moreover, from a developed country's perspective, to increase tourism skills, the government of Ireland developed a Tourism Action Plan in 2016 which was to run for two years with specific strategies to promote relevant skills in the tourism sector. To ensure effectiveness, the government established a Tourism Leadership Group to oversee that the tourism industry, and education institutions work together to implement the recommendations of the action plan (Department of Transport, Tourism and Sports, 2017). It could be noted that there is a difference between initiatives utilised by the three benchmarking countries and Ireland in the sense that Ireland has developed a national strategy to be implemented nationwide, while the African

countries do not have comprehensive tourism human resource development plans.

The strategies adopted by the benchmarking countries are also dissimilar to those proposed for the Almaty – Bishkek Economic Corridor which included institutionalized international collaboration for regional cooperation in tourism education and reforms. However, strategies in this regard are inclusive of a proposed certification of multiple skill sets and accreditations, improving the tourism curriculum, and the provision of modern classrooms, dormitories, laboratories and workshops for practical tourism education (Asian Development Bank, 2019).

## 5. CONCLUSIONS

Because poor training in human resources has been identified as an impediment to Africa's tourism growth and development (Dieke, 2020), this study has identified the strategies that SADC countries can adopt to improve in this area. It can be established that all three countries regardless of their economic income bracket have put in place concrete foundations for tourism skill development by implementing five critical strategies: offering tourism courses in higher education institutions, allowing international tourism professionals to penetrate the local tourism industry, establishing collaborations among tourism stakeholders aimed at skill development, putting tourism skill development as a priority in national strategic plans, and mandatory primary education. Generic tourism skill shortages have been identified as management, information technology and social skills (Organisation for Economic Co-operation and Development, 2012); and, as highlighted by Kimeto (2021), graduate employees who have completed tertiary tourism education are perceived to have acquired the appropriate skills and competencies to function in the tourism industry. Also, compulsory primary education is a strategy that can boost skills such as communicating in English as tourism has been identified as a sector that accommodates low to high skilled workers (European Commission, 2016).

Conclusions can be drawn that policy adjustments might be required from less competitive countries to allow the development of tourism skills. For example, opening doors to qualified tourism professionals to supplement local knowledge and establishing tourism led collaborations between institutions of higher education, government and the private sector requires policy adjustments. Further, it can be observed from the results that establishing a national manpower development body to improve skills and competencies has been a strategy utilised by only Mauritius

and Botswana. This could imply that countries in low to lower-middle income economies might find it challenging as this requires massive financial investment, hence Tanzania has not established such a body. This indicates that, to some extent, certain strategies that are used by upper-middle income countries might be impossible to be implemented in lower income countries.

On the other hand, it can be concluded from this review that governments play a leading role in establishing platforms that enable tourism skill development, as learned from the experiences of the three countries. For example, governments ought to plan and organise resources towards improving tourism education facilities, prioritise tourism skill development, develop tourism supportive policies, and coordinate the establishment of international collaborations directed towards tourism skill development. It is also critical to form local collaborations among the government, private sector, and education and training institutions to enable the development of appropriate skills for the tourism industry. However, intensive financial resource investment is also noted as a requirement towards widening the tourism skill base from the above results as well.

It is recommended that future research could focus on establishing collaboration structures such that SADC countries could develop and promote tourism skill development in the region. Research in this area would enable weak performing countries to form partnerships with best performers to create a better environment for knowledge exchange and sharing of resources that could elevate tourism skills for all member countries regardless of their economic income status.

The main aim of this study was to establish the strategies that SADC countries have adopted to develop tourism skills. To attain this objective, the study investigated the human resource skill development strategies adopted by Tanzania, Mauritius and

Botswana with the aim of informing policies and paving the way for other countries in the region to improve tourism skills for the collective effectiveness of the entire region. The outcome revealed that the government and tertiary institutions play a major role in ensuring well-skilled human resources both in SADC and non-SADC countries. The results also revealed that a high level of collaboration between both government and tertiary institutions is imperative in establishing well-developed tourism human resources. Further, it appeared that the private sector plays a minor role in the development of tourism skills in selected SADC countries. Additionally, the study sheds light on the mechanisms adopted by non-SADC countries to develop human resource skills where a number of similar approaches could be traced. However, it appeared that unlike some Asian and European countries such as China, India and Ireland, the benchmarking SADC countries do not invest as much in training tourism labour as in developed economies to access up-to-date skills, have not established regional tourism training programmes, and governments have overlooked investing in short-term tailor-made programmes to promote tourism skills. Also, this research has established that the benchmarking countries do not have appropriate Tourism Action Plans unlike in developed economies.

It is acknowledged that there could be other tourism skill development strategies utilized by the selected benchmarking SADC countries that could have been omitted by this study because of lack of documentation. This limitation may have prohibited options that could be adopted by weak tourism performers in the SADC region. As noted from the literature, human resource skills are viewed as a major tool to facilitate tourism development, however tourism human resource development in Africa has been overlooked by researchers hence not much is known to inform tourism policy in this regard.

## INICJATYWY ROZWOJU KOMPETENCJI ZAWODOWYCH W SEKTORZE TURYSTYCZNYM W TRZECH KRAJACH POŁUDNIOWOAFRYKAŃSKIEJ WSPÓLNOTY ROZWOJU: ANALIZA WDRAŻANYCH DZIAŁAŃ

Boitumelo Caroline Rasethuntsa<sup>a</sup> 

<sup>a</sup> Lerotholi Polytechnic, School of Enterprise and Management, Maseru, Lesotho, <https://orcid.org/0000-0002-3951-2631>,  
e-mail: itumelengcb@yahoo.com

**ABSTRAKT**

Turystyka stanowi podstawę gospodarki krajów Południowoafrykańskiej Wspólnoty Rozwoju (Southern African Development Community – SADC). Jednakże, jak wskazuje indeks konkurencyjności turystycznej (Travel and Tourism Competitiveness Index – TTCI) dla lat 2007–2019, region ten nie ma trwałego, należnego udziału w światowym rynku turystycznym. Zasoby ludzkie uważane są za jeden z filarów konkurencyjności w przemyśle turystycznym, dlatego kraje powinny formułować właściwe zasady i plany dotyczące rozwoju tych zasobów, aby zapewnić korzyści gospodarcze płynące z działalności turystycznej. Głównym zadaniem pracy jest przedstawienie strategii możliwych do wdrożenia przez państwa SADC, by rozwinąć kompetencje i umiejętności pracowników swojego sektora turystycznego. W tym celu autorka analizuje strategie stosowane w Tanzanii, Mauritiusie i Botswanie, mające potencjalny wpływ na politykę turystyczną, a które umożliwiają również doskonalenie sposobów rozwijania kompetencji zawodowych w turystyce innych krajów w ramach podnoszenia zbiorowej efektywności całego regionu. Stosując metodę badań wtórnych, przeprowadzono wszechstronny przegląd literatury, aby zbadać strategie podnoszenia kompetencji zawodowych w sektorze turystycznym, wdrażane przez trzy kraje omawianego regionu. Z zaprezentowanych strategii mogłyby skorzystać mniej konkurencyjne państwa, ulepszając swoją politykę i wprowadzając zmiany. Niniejsze badania dowodzą, że inwestowanie w edukację turystyczną, zatrudnianie zagranicznych specjalistów, współpraca między interesariuszami i priorytetowe traktowanie rozwoju zasobów ludzkich związanych z turystyką to działania kluczowe.

**SŁOWA KLUCZOWE**

turystyka, Południowoafrykańska Wspólnota Rozwoju (SADC), rozwój kompetencji zawodowych w sektorze turystycznym, polityka, strategie

**INFORMACJE O ARTYKULE**

Przyjęto:  
7 grudnia 2021 r.  
Zaakceptowano:  
25 lipca 2022 r.  
Opublikowano:  
29 grudnia 2022 r.

## 1. WSTĘP

Wprowadzenie radykalnych zmian w różnych sektorach wymaga kompetentnych zasobów ludzkich (Collins, 2019). W dzisiejszym, nieustannie zmieniającym się świecie rozwój tych zasobów odgrywa bardzo ważną rolę w rozwoju gospodarczym (Myo, 2016). Właściwy dobór pracowników polega na upewnieniu się, że firma zatrudnia odpowiednich ludzi do odpowiednich zadań w odpowiednim czasie (Itaka, 2011), ponieważ wpływa to na szereg kluczowych systemów i procesów przynoszących pożądane efekty (Strandberg, 2009). Podniesienie poziomu umiejętności poprzez duże inwestowanie w edukację i szkolenia zwiększa potencjał gospodarczy kraju, powodując większą produktywność. Z tego względu kompetencje dostępne na rynku pracy muszą odpowiadać potrzebom różnych branż, aby gospodarka mogła osiągnąć pożądany poziom wzrostu (UK Commission for Employment and Skills, 2014). Jednakże zarówno rozwinięte, jak i rozwijające się gospodarki stoją wobec ryzyka wyboru pracowników o niewystarczających umiejętnościach potrzebnych w różnych sektorach (Pietrchmann i in., 2016).

Turystyka coraz powszechniej jest postrzegana jako oręż do zdobywania ekonomicznej niezależności (Harilal, Tichawaa, Saarinen, 2019), a zasoby ludzkie są uważane za jeden z 14 filarów podtrzymujących przemysł turystyczny (World Economic Forum, 2019a). Wśród podsektorów przemysłu turystycznego wymienić

można: zakwaterowanie, transport, rozrywkę oraz żywienie (Aratuo, Etienne, 2019). Dzięki nim branża jest zróżnicowana i zapewnia miejsca pracy tak dla wysoko, jak i nisko wykwalifikowanych pracowników (European Commission, 2016). Przemysł turystyczny wymaga właściwych umiejętności i kompetencji, aby spełniać, czy nawet wyprzedzać oczekiwania klientów (Kimeto, 2021), a rozwój zasobów ludzkich w gospodarczej działalności turystycznej wpływa znacząco na jej opłacalność (Triatmanto, Wahyuni, Respati, 2019). Na przykład Korytarz Ekonomiczny Ałmaty – Biszkek ma duże walory turystyczne, jednak niskie kompetencje pracowników zostały zidentyfikowane jako główne ograniczenie dla tej szybko rozwijającej się strefy, w której zatrudnionych jest wiele osób (Asian Development Bank, 2019). Luka (2015) uważa brak umiejętności za jeden z głównych problemów hamujących osiągnięcie wysokiego poziomu w branży turystycznej, twierdzi również, że w przemyśle hotelarskim brakuje kadr o takich kwalifikacjach, jak: rozwiązywanie problemów, praca zespołowa i komunikowanie się w obcych językach. Co więcej, Organizacja Współpracy Gospodarczej i Rozwoju (Organisation for Economic Co-operation and Development, 2012) podkreśla, że do podstawowych braków umiejętności zawodowych w sektorze turystycznym należą: przywództwo i zarządzanie, znajomość języków obcych, zdolności i kompetencje społeczne oraz znajomość technologii informatycznych.

Celem niniejszego artykułu jest prezentacja najlepszych praktyk stosowanych przez niektóre kraje Południowoafrykańskiej Wspólnoty Rozwoju (Southern African Development Community – SADC), by zapewnić sobie bazę wysoko wykwalifikowanych pracowników i przyspieszyć rozwój turystyki. Wdrożone strategie i zasady posłużą jako przewodnik dla słabo radzących sobie w tym zakresie państw w regionie SADC. Zaangażowanie wielu interesariuszy biorących udział w rozwijaniu umiejętności pracowników branży turystycznej we wspomnianych krajach powinno się cieszyć powszechnym uznaniem. Ważnym aspektem artykułu jest przeprowadzone porównanie zastosowanych strategii rozwoju kadr w turystyce w celu określenia podobieństw między nimi lub ich wyjątkowości. Autorka wymienia także strategie zastosowane przez niektóre państwa spoza regionu SADC, aby umożliwić identyfikację tych, które mogły zostać pominięte przez kraje wzorcowe opisane w artykule, a tym samym pomóc stworzyć nowe strategie w ramach polityki rozwoju przemysłu turystycznego. Niestety, choć kadry turystyczne odgrywają ważną rolę w podaży usług turystycznych, jest to zagadnienie, którego nie przebadano dokładnie pomimo istniejącej potrzeby zarządzania i planowania wymogów pracy w turystyce (Baum, 2007; Baum i in., 2016; Ladkin, 2011). Celem artykułu jest również rozszerzenie wiedzy w tym zaniedbanym obszarze.

## 2. PROBLEM BADAWCZY

Chociaż Afryka wytyczyła plan emancypacji swojej gospodarki, jej sukces w budowaniu bazy potrzebnych kompetencji jest jak dotąd niewielki (Moyo, 2018). Afryka wciąż pozostaje w tyle, jeśli chodzi o rozwój kompetentnych zasobów ludzkich, aby skutecznie odpowiedzieć na krytyczne wyzwania rozwojowe (Mweetwa i in., 2021). Jednym z głównych problemów jest brak umiejętności zawodowych w sektorze turystycznym (Dieke, 2020).

Większość krajów afrykańskich wprowadziło środki, które umożliwiają rozwój sektora turystycznego w celu osiągnięcia korzyści gospodarczych (United Nations Conference on Trade and Development, 2017). Na przykład Bezuidenhout i Grater (2016) zauważyli, że afrykański przemysł turystyczny stał się istotnym źródłem zatrudnienia i dlatego zainteresowanie nim znacznie wzrosło. Turystyka została uznana za kamień węgielny gospodarek państw SADC. Jej wysoka wartość wynika z dużego wkładu regionu w produkt krajowy brutto oraz w poziom zatrudnienia (Southern African Development Community, 2020). Jednakże większość krajów wspólnoty nie odnosi sukcesów w dziedzinie turystyki, czego dowodem są wartości wskaźnika konkurencyjności w turystyce (Travel and Tourism Competitiveness

Index – TTCI) w latach 2007–2019 (World Economic Forum, 2007, 2015, 2017, 2019a). TTCI jest wszechstronnym narzędziem strategicznym, służącym do pomiaru czynników i regulacji, które ułatwiają zrównoważony rozwój sektora turystycznego (Crotti, Mishari, 2015). Południowoafrykańska Wspólnota Rozwoju składa się z 15 państw (Southern African Development Community Statistical Yearbook, 2015). Jak pokazuje TTCI, większość z nich plasuje się w obrębie 40 ostatnich pozycji wśród 140 krajów z różnych kontynentów. W okresie 2015–2019 tylko RPA, Mauritius, Seszele, Botswana, Namibia i Tanzania znalazły się w górnej setce wartości TTCI, podczas gdy Angola, Demokratyczna Republika Konga, Madagaskar, Malawi, Lesotho, Mozambik, Eswatini, Zambia i Zimbabwe zajęły miejsca w ostatniej czterdziestce (World Economic Forum, 2015, 2017, 2019b).

Wizja regionu SADC zakłada, że do 2030 r. liczba przyjęć turystów i przyjazdów przekroczy średni wzrost globalny, wydłużona zostanie średnia długość pobytu turystów oraz zwiększy się liczba ponownych wizyt, jak również nastąpi rozwój polityki wspierającej turystykę regionalną (Southern African Development Community, 2020). Podniesienie poziomu szkoleń w zakresie umiejętności zawodowych w sektorze turystycznym oraz stworzenie większych możliwości dla społeczności lokalnej zostały określone jako obszar priorytetowy w kontekście rozwoju turystyki na terenie wspólnoty, ponieważ niedostateczne kompetencje okazały się przeszkodą na drodze rozwoju turystyki regionalnej. Bariery językowe, niedostateczna wiedza na temat zagadnień kultury oraz słaba umiejętność zarządzania turystyką w sposób zrównoważony uniemożliwiają skuteczny rozwój tej branży (Southern African Development Community, 2020). W tabeli 1 przedstawiono poziom gospodarczy każdego z państw należących do SADC.

Tabela 1. Kategorie dochodowe krajów Południowoafrykańskiej Wspólnoty Rozwoju

Gospodarki nisko-dochodowe	Gospodarki nisko- i średnio-dochodowe (dolny przedział)	Gospodarki średnio-dochodowe (górnny przedział)	Gospodarki wysoko-dochodowe
Demokratyczna Republika Konga Madagaskar Malawi Mozambik	Angola Eswatini Lesotho Tanzania Zambia Zimbabwe	Botswana Mauritius Namibia RPA	Seszele

Źródło: World Bank (2021b), zmienione.

Z tabeli 1 wynika, że wszystkie kraje SADC plasujące się w latach 2015–2019 pośród 40 ostatnich pozycji według wskaźnika TTCI (oprócz Tanzanii) należą

do kategorii gospodarek nisko- lub średniodochodowych (dolny przedział). Można także zauważyć, że wszystkie państwa plasujące się w górnej setce wartości wskaźnika należą do kategorii gospodarek średnio- (górny przedział) oraz wysokodochodowych (oprócz Tanzanii). Dla celów tego artykułu Tanzania została wybrana jako kraj wzorcowy, ponieważ jest to gospodarka średniodochodowa (w dolnym przedziale), której strategii rozwoju kompetencji zawodowych mogą być najłatwiejsze do zaadaptowania przez gospodarki niskodochodowe, mniej konkurencyjne w turystyce światowej. Fakt, że jest to gospodarka średniodochodowa (w dolnym przedziale) z najlepszymi wynikami turystycznymi w regionie SADC, sprawia, iż badanie czynników wpływających na wzrost i kondycję przemysłu turystycznego Tanzanii może podpowiedzieć kierunek działań krajom gorzej funkcjonującym w tym obszarze, w jaki sposób poprawić swoją efektywność.

Aby uzupełnić listę strategii rozwoju kompetencji zawodowych pracowników sektora turystycznego Tanzanii, autorka uwzględniła także strategię stosowaną przez dwa inne kraje w regionie, należące do kategorii gospodarek średniodochodowych (górny przedział). Zestawienie to może służyć jako źródło wiedzy dla słabiej radzących sobie państw. Uważa się, że łączne spojrzenie na gospodarki średnio rozwinięte, zarówno w dolnym, jak i górnym przedziale dochodowym, stwarza możliwość zróżnicowanego podejścia do rozwijania kompetencji istotnych w pracy w sektorze turystycznym. Zidentyfikowane strategię mogą też być proste do wdrożenia, ponieważ nie ma dużej różnicy w dochodzie między tymi dwiema kategoriami. Jako drugi kraj wzorcowy wybrano Mauritius ze względu na to, że zajmuje on wyższe miejsce niż RPA w światowym raporcie indeksu konkurencyjności, oceniającym państwa według czynników i cech, które wzmagają produktywność, wzrost i rozwój człowieka w czasach czwartej rewolucji przemysłowej (World Economic Forum, 2019b). Z tego względu uważa się, że polityka wdrożona w Mauritiusie może być bardziej odpowiednia do zaadaptowania dla innych krajów SADC. RPA jest drugą największą gospodarką w Afryce (World Bank, 2021a) i wdrożenie jej strategii przyjętej w tym państwie może być ryzykowne dla innych, gorzej rozwiniętych państw wspólnoty. Seszele również nie zostały wybrane jako kraj wzorcowy, ponieważ jest to wysokodochodowa gospodarka i zaadaptowanie jej strategii rozwoju umiejętności zawodowych w turystyce wydaje się trudne, bo mogą być one zbyt zaawansowane lub zbyt drogie dla państw o niskich dochodach. Spośród dwóch pozostałych państw jako kraj wzorcowy wybrano Botswanę, gdyż w rankingu Global Competitive Index znajduje się ona wyżej niż Namibia. Botswana stoi na uprzywilejowanej pozycji pod względem stosowania skutecznych zasad i regulacji (World Economic Forum, 2019b).

### 3. METODYKA

Jako główną metodę badawczą wybrano przegląd literatury, mając na celu zidentyfikowanie strategii stosowanych przez Tanzanię, Mauritius i Botswanę w rozwijaniu kompetencji zawodowych potrzebnych w pracy w sektorze turystycznym. Dzięki przeglądowi literatury można uzyskać wiele informacji związanych z omawianym tematem. Zbiory danych wtórnych to kluczowy element wszystkich typów badań, które mogą służyć jako podstawa poszerzania wiedzy, tworzenia wytycznych w ustalaniu zasad i działaniach praktycznych. Dane te potwierdzają efektywność i mogą zwiększyć możliwości tworzenia nowych idei i kierunków w konkretnej dziedzinie (Greenhoot, Dowsett, 2012; Snyder, 2019).

Dane wtórne odnoszą się do informacji, które już zostały zebrane za pośrednictwem źródeł pierwotnych i stały się łatwo dostępne dla badaczy w ich własnych pracach (Blaikie, 2009). Jak zauważył Travis (2016), badania kameralne są określane jako badania wtórne, które zawierają w sobie przegląd danych już istniejących, aby stworzyć wiedzę dotyczącą studiowanego zagadnienia. W niniejszym opracowaniu zebrane dane opisują praktyki stosowane przez trzy wytypowane kraje w celu podniesienia ich efektywności w rozwijaniu kompetencji pracowników branży turystycznej. By zebrać potrzebne dane, przeszukano wiele źródeł informacji: książki, artykuły w czasopiśmie, gazety, raporty i strony rządowe, raporty organizacji międzynarodowych, a także opublikowane i nieopublikowane źródła prywatne itp. Wynika to z faktu, że najważniejsze informacje dotyczące problemu badawczego zostały udokumentowane w tych materiałach, a odpowiednie informacje zostały wykorzystane, by wesprzeć wnioski z przeprowadzonego badania. Aby uporządkować dane, wdrażane w wybranym kraju, strategię dotyczące rozwoju zasobów ludzkich zostały opisane jako studia przypadku. Umożliwiło to analizę porównawczą i usytuowanie badania w znaczącym i rzeczywistym kontekście. Następnie zebrane dane zostały przedstawione w formie tabelarycznej, żeby ustalić podobieństwa i różnice w strategiach wykorzystywanych przez trzy kraje wzorcowe.

### 4. WYNIKI I DYSKUSJA

W niniejszej części zaprezentowane zostaną studia przypadku Tanzanii, Mauritiusu i Botswany względem inicjatyw, które te państwa podjęły w celu podniesienia kompetencji zawodowych wymaganych w sektorze turystycznym. Zostanie również przedstawiona analiza porównawcza zidentyfikowanych strategii.

#### 4.1. PRZYPADK TANZANII

W Tanzanii kształcenie jest nadzorowane przez trzy instytucje: Uniwersytecką Komisję Tanzanii (Tanzania Commission for Universities), która jest odpowiedzialna za koordynowanie i regulowanie edukacji uniwersyteckiej, Zarząd Szkolenia Zawodowego (Vocational Education Training Authority) odpowiedzialny za koordynowanie, regulowanie, finansowanie, zapewnianie i promowanie edukacji zawodowej oraz Krajową Radę Szkolnictwa Technicznego (National Council of Technical Education) odpowiedzialną za koordynowanie, regulowanie i akredytowanie instytucji technicznych (Mirondo, 2021). Aby podnieść poziom piśmienności w Tanzanii, rząd ustanowił obowiązek uczęszczania do szkoły podstawowej. Wykształcenie wyższe można zdobyć na 28 uczelniach, w 19 koledżach uniwersyteckich oraz w wielu kolegiach i instytutach szkoleniowych. System szkolnictwa wyższego funkcjonuje na poziomie nieuniwersyteckim i uniwersyteckim. Liczba instytucji nieuniwersyteckich, np. szkół technicznych, zawodowych i specjalistycznych, znacznie wzrosła w ostatnich latach (Nuffic, 2014). Podniesienie omawianych kompetencji zajęło drugą pozycję z sześciu na liście priorytetów w rozwoju turystyki w Tanzanii (Matenge, 2014). Tanzania wciąż uważa niedostateczne kwalifikacje w sektorze turystycznym za hamulec rozwoju, a najnowsze strategie rozwiązywania tego problemu to m.in. założenie National College of Tourism oraz starania, by zwiększyć współpracę z instytucjami we Włoszech i Szwajcarii w zakresie rozwoju wspomnianych kompetencji (Mirondo, 2021). Ponadto w celu poprawy umiejętności turystycznych tanzaniańskie instytucje edukacyjne zaplanowały nawiązanie współpracy z branżą turystyczną w takich obszarach, jak: staże, szkolenia praktyczne i zatrudnienie absolwentów (Anderson, Sanga, 2018). W tabeli 2 przedstawiono proponowane strategie oraz wdrażane działania.

Według Anderson i Sangi (2018) Tanzania była w stanie stworzyć do pewnego stopnia skuteczne partnerstwo między edukatorami turystyki a firmami turystycznymi w celu podniesienia jakości zasobów ludzkich. Inicjatywy tego typu przyniosły sukces pierwszym akredytowanym przez National College of Tourism programom praktyk zawodowych w hotelarstwie. Aby zapewnić wysoką jakość personelu turystycznego, Anderson (2015) zaproponowała Ministerstwu Edukacji i Szkolenia Zawodowego wdrożenie następujących działań:

1. Założenie organu akredytującego instytucje szkoleniowe w zakresie turystyki i hotelarstwa, który nadzorowałby sprawy związane z infrastrukturą i rozwojem umiejętności.
2. Ustalenie odpowiednich warunków wstępnych do akceptacji programów szkoleniowych, by zapewnić osiągnięcie pożądaných rezultatów.
3. Opracowanie standardów programu oraz wytycznych dotyczących finansowania.
4. Zapewnienie instytucjom szkoleniowym odpowiedniego zaplecza i wykwalifikowanego personelu.
5. Przyjęcie standardów certyfikacji specjalistów turystycznych.
6. Zajęcie się kluczowymi zagadnieniami, np. aktualnym programem nauczania oraz badaniami w najważniejszych obszarach.

Należy zaznaczyć, że w czasie gdy wykonywano niniejsze badania, nie był widoczny postęp we wprowadzaniu rekomendowanych strategii.

Brak wykwalifikowanego personelu w przemyśle turystycznym zmusił pracodawców do zatrudniania większej liczby pracowników zagranicznych (Anderson, Sanga, 2018). Kraj otworzył drzwi dla specjalistów zza granicy, którzy posiadali pożądanę umiejętność (Tanzania Investment Centre, 2019) – 28% osób zatrudnionych w przemyśle turystycznym na stanowiskach kierowniczych to specjaliści pochodzący z innych państw (Mirondo, 2021).

Tabela 2. Współpraca przemysłu i instytucji edukacyjnych w Tanzanii

Strategia	Sposób wdrażania
Wspieranie staży	Przydzielenie 10–25 studentów stażystów rocznie, by zdobywali niezbędną wiedzę praktyczną
Wspieranie praktyk zawodowych	Budowanie więzi między Konfederacją Turystyki Tanzanii (Tourism Confederation of Tanzania) a Stowarzyszeniem Hotelu Tanzanii (Hotel Association of Tanzania)
	Opracowanie programu finansowanego przez Międzynarodową Organizację Pracy (International Labour Organisation) w odpowiedzi na braki umiejętności kadr. Dzięki współpracy z tą organizacją podjęto kroki w celu zaprojektowania, implementacji oraz finansowania programów szkoleniowych pod kątem rozwoju turystyki
	Zapewnienie finansowania przez partnerów wspierających lokalne instytucje szkoleniowe w dziedzinie turystyki w programach zdobywania umiejętności zarówno dla studentów, jak i pracowników turystycznych
Wspieranie badań naukowych	Dostarczenie przez przemysł instytucjom edukacyjnym informacji uzupełniających w celach badawczych i rozwojowych

Źródło: Anderson, Sanga (2018), zmienione.

#### 4.2. PRZYPADK MAURITIUSU

Poszukując sposobu, jak zwiększyć wzrost gospodarczy i do 2030 r. stać się krajem o wysokim dochodzie, władze Mauritiusu obrały sobie za cel strategiczny rozwój kapitału i umiejętności ludzkich (Garavan i in., 2016). Z myślą o rozwoju wewnętrznym Mauritius utrzymał system bezpłatnej edukacji, który wprowadzono przed uzyskaniem niepodległości. Inwestycje rządowe w zasoby ludzkie pozwoliły sektorowi biznesowemu dysponować kapitałem ludzkim, know-how i wykształceniem pracowników niezbędnym do wykorzystania szans na rynku (Vandemoortele, Bird, 2011). Rząd Mauritiusu ustanowił Radę Rozwoju Zasobów Ludzkich (Human Resource Development Council – HRDC), by kształcić wykwalifikowane i sprawcze kadry zgodnie z narodowymi priorytetami wzrostu społeczno-gospodarczego. W celu powiązania kompetencji pracowników z wydajnością HRDC ustanowiło trzykierunkowe podejście: dopasowanie podaży siły roboczej do aktualnego popytu na umiejętności zawodowe, promowanie ustawicznego szkolenia na poziomie poszczególnych przedsiębiorstw i poziomie ogólnokrajowym, a także prognozowanie i rozwijanie nowych umiejętności, które będą potrzebne w przyszłości (Human Resource Development Council, 2017a). Na podstawie swojego oświadczenia (Human Resource Development Council, 2015) Rada Rozwoju Zasobów Ludzkich zarządza od 2003 r. szkoleniami krajowymi oraz gwarantuje, że oferowane kursy odpowiadają potrzebom państwa, jak również uwzględniają pracowników z sektora prywatnego.

W ramach rozwoju kadr sektora turystycznego Mauritius posiada osiem instytucji szkolnictwa wyższego, oferujących kwalifikacje menedżerskie w dziedzinie zarządzania turystyką międzynarodową, hotelami sieci międzynarodowych, gościnnością i turystyką. Kursy kończą się zdobyciem dyplomu lub tytułem absolwenta studiów podyplomowych w instytucjach, które uzyskały pełną lub tymczasową akredytację Komisji Szkolnictwa Wyższego (Tertiary Education Commission, 2019). Aby uzupełnić szeregi pracowników tam, gdzie jest to niezbędne, Mauritius otworzył podwoje dla pracowników zagranicznych. Najwyżej wykwalifikowani fachowcy pochodzą z krajów wysoko rozwiniętych (Hanoomanjee, Jaunky, Ramesh, 2017).

#### 4.3. PRZYPADK BOTSWANY

Planowanie zatrudnienia stanowi priorytet Botswany od momentu uzyskania niepodległości – kraj zainwestował w badania przyszłych wymogów rynku pracy, aby wykorzystać te informacje do ustalania planowanych potrzeb edukacyjnych i szkoleniowych (Human Resource Development Council, 2009). Strategia, którą

Botswana wykorzystwała do rozwoju swoich zasobów ludzkich, objęła stworzenie „Programu wsparcia polityki rozwoju zasobów ludzkich” (Human Resource Development Sector Policy Support Programme – HRDSP), który w latach 2013–2018 był finansowany przez Unię Europejską na kwotę ponad miliona euro. Spodziewano się, że HRDSP będzie wspierany przez władze Botswany, by umożliwić zarządzanie sektorem edukacji. Ogólnie rzecz biorąc, program przyczynił się do opracowania kompleksowego planu dla sektora edukacji, sprzyjając tendencji rozwojowej (European Commission, 2018).

Jednym z zadań HRDC w Botswanie jest dopilnowanie, aby wszystkie zakłady pracy planujące zaangażować się w szkolenie zawodowe przedstawiły plany tego typu szkoleń na początku roku finansowego. Plany te odgrywają kluczową rolę w rozwoju kompetencji zawodowych w lokalnych firmach i muszą być konstruowane w taki sposób, by zapewnić ich dopasowanie do priorytetów narodowych, zrównoważenie podaży z popytem oraz dopasowanie edukacji zawodowej do potrzeb rynku pracy w dzisiejszym konkurencyjnym świecie (Human Resources Development Council, 2017b).

Botswana walczy z problemem braku wykwalifikowanych pracowników w sektorze turystycznym (Ketshabile, 2010) za pomocą czterech planów rozwoju zasobów ludzkich, w ramach ogólnego planu rozwoju sektora turystycznego. Strategie te są ważnymi narzędziami szkoleniowymi i edukacyjnymi, jak również pobudzają współpracę między instytucjami szkolnictwa wyższego a poszczególnymi branżami poprzez przygotowanie programów nauczania, wypracowanie przywiązania studentów oraz prowadzenie szkoleń po to, by upewnić się, że nie ma rozbieżności między umiejętnościami nabytymi na uczelniach a potrzebami pracodawców (Human Resource Development Council, 2017b).

Dzięki HRDC powstały również komisje branżowe, w tym jedna odpowiedzialna za kwestie turystyki, skupiająca przedstawicieli szerokiego wachlarza interesariuszy, m.in.: instytucje szkoleniowe, organy regulacyjne, sektor prywatny, stowarzyszenia, organizacje społeczne, rząd oraz urząd kwalifikacji zawodowych Botswany (Human Resource Development Council, 2018a). Rolą komisji branżowych jest wskazanie kierunku planowania rozwoju krajowych zasobów ludzkich przez zastosowanie podejścia sektorowego, by niwelować rozbieżności między podażą a popytem (Human Resource Development Council, 2018b).

Botswana przyjmuje także pracowników zagranicznych w celu uzupełnienia lokalnego stanu wiedzy. Według botswańskiego Ministerstwa Pracy i Spraw Wewnętrznych (Botswana Ministry of Labour and Home Affairs, 2019) wszyscy ekspatrianci, którzy pragną pracować w tym kraju, powinni przedstawić

dowód oferty pracy precyzującej wymagane kwalifikacje, doświadczenie, adres i numery kontaktowe pracodawcy oraz datę wygaśnięcia oferty. Aby zapewnić akceptowalne warunki pracy, Botswana została sygnatariuszem 15 międzynarodowych konwencji pracy (Botswana Ministry of Labour and Home Affairs, 2019).

#### 4.4. DYSKUSJA

Wyniki badania pokazały, że trzy prezentowane kraje, objęte benchmarkingiem, stosują różne podejścia do rozwijania kompetencji zawodowych w sektorze turystycznym w celu osiągnięcia lepszej światowej pozycji konkurencyjnej. Przeprowadzono analizę porównawczą strategii oraz praktyk stosowanych przez te

trzy państwa w formie tabeli. Elementami wspólnymi wszystkich strategii rozwoju kompetencji są: tworzenie instytucji szkolnictwa wyższego oferujących kursy związane z zatrudnieniem w sektorze turystycznym, otwarcie rynku pracy dla zagranicznych specjalistów w celu uzupełnienia niedoborów umiejętności rodzimych pracowników, współpraca między sektorem publicznym/prywatnym a instytucjami szkolnictwa wyższego w zakresie rozszerzenia programu nauczania oraz praktycznego szkolenia studentów. Ponadto wszystkie trzy państwa umieściły strategię podniesienia poziomu kompetencji pożądaných w sektorze turystycznym wśród głównych priorytetów krajowych, a także wprowadziły obowiązkową edukację podstawową. Wydaje się, że tylko kraje o średnim dochodzie (górnym przedział) ustanowiły własne instytucje

Tabela 3. Porównanie strategii rozwoju kompetencji zawodowych w sektorze turystycznym

Strategie rozwoju kompetencji zawodowych w sektorze turystycznym	Tanzania	Mauritius	Botswana
Utworzenie instytucji szkolnictwa wyższego oferujących kursy związane z zatrudnieniem w sektorze turystycznym	x	x	x
Otwarcie rynku pracy dla pracowników zagranicznych w celu uzupełnienia braków w zakresie kompetencji	x	x	x
Ustanowienie współpracy między przemysłem a instytucjami szkolnictwa wyższego w celu poszerzenia programu nauczania oraz praktycznego szkolenia studentów	x	x	x
Podniesienie poziomu umiejętności zawodowych ma się stać jednym z głównych priorytetów narodowych	x	x	x
Obowiązkowa edukacja podstawowa	x	x	x
Powołanie krajowej instytucji rozwoju zasobów ludzkich		x	x
Zawiadywanie przez krajową instytucję rozwoju zasobów ludzkich również szkoleniem pracowników z sektora prywatnego		x	x
Ustalenie wytycznych odnośnie do pozyskiwania finansowania rozwoju kompetencji zawodowych wymaganych w sektorze turystycznym	x		
Silne związki między przemysłem turystycznym a instytucjami szkolnictwa wyższego przez organizację staży, praktyk i wspieranie badań	x		
Inwestycje w badania przyszłych wymogów rynku pracy			x
Zabezpieczenie finansowania rozwoju zasobów ludzkich przez międzynarodowe instytucje rozwoju	x		x
Opracowanie czterosektorowych planów rozwoju zasobów ludzkich, w tym w sektorze turystycznym			x
Krajowa jednostka rozwoju kadr, która skupia wszystkich interesariuszy w istotnych sektorach			x
Utworzenie organu akredytowania instytucji szkoleniowych zajmujących się turystyką i hotelarstwem w celu promowania jakości	x		
Podniesienie jakości infrastruktury w instytucjach szkoleniowych	x		
Przyjęcie standardów certyfikowania specjalistów w zakresie turystyki	x		
Zwiększenie współpracy z europejskimi instytucjami turystycznymi w zakresie rozwoju umiejętności zawodowych	x		

Źródło: opracowanie autorki.



rozwoju zasobów ludzkich, które szkolą także pracowników z sektora prywatnego. Tanzania ustaliła wytyczne odnośnie do pozyskiwania funduszy na rozwijanie umiejętności zawodowych oraz umocniła relacje między przemysłem turystycznym a instytucjami szkolnictwa wyższego za pomocą organizowania staży, praktyk i wspierania badań. Należy również zauważyć, że trzy unikatowe strategie Tanzanii obejmowały: utworzenie organu akredytowania instytucji szkoleniowych zajmujących się turystyką i hotelarstwem w celu promowania jakości, podniesienie jakości infrastruktury w instytucjach szkoleniowych oraz przyjęcie standardów certyfikowania specjalistów w dziedzinie turystyki. Botswana wdraża pewne strategie, które nie są jeszcze stosowane w innych państwach, takie jak: pozyskiwanie poza własnymi granicami funduszy na rozwój zasobów ludzkich, opracowanie krajowych planów zasobów ludzkich oraz utworzenie podkomisji w ramach krajowej jednostki ds. rozwoju kadr, która skupia wszystkich interesariuszy w odpowiednich sektorach. W tabeli 3 umieszczono zestawienie strategii rozwoju zasobów ludzkich w turystyce wprowadzonych przez trzy wybrane kraje wzorcowe.

Ponieważ istotnym źródłem informacji w niniejszym badaniu był jeden kraj średniodochodowy w dolnym przedziale (Tanzania) oraz dwa średniodochodowe w górnym przedziale (Botswana i Mauritius), można stwierdzić, że większość strategii stosowanych przez Mauritius i Botswanę jest również wdrażanych w Tanzanii. Nawet należąc do krajów o niskim dochodzie, Tanzania podjęła wiele inicjatyw w celu rozwijania kompetencji zawodowych w sektorze turystycznym – więcej niż Botswana.

Jak zauważyła Rasenthunsa (2021), aby rozwiązać problem braku umiejętności zawodowych w sektorze turystycznym w Egipcie, tamtejszy rząd wsparł e-edukację, badania nad turystyką oraz poprawił pozyskiwanie funduszy na inicjatywy rozwoju kompetencji, zwłaszcza tych związanych z zarządzaniem dziedzictwem kulturowym i hotelarstwem. Wydaje się, że istnieje duże podobieństwo między mechanizmami stosowanymi w trzech opisywanych krajach wzorcowych i w Egipcie.

Także Chiny podniosły kompetencje pracowników sektora turystycznego dzięki rozwinięciu współpracy z zagranicznymi uczelniami, jednakże przyjęły inne podejście, wdrażając bardziej zaawansowane strategie, m.in.: programy wymiany zasobów ludzkich, wysyłanie wykładowców turystycznych w celu prowadzenia zaawansowanych badań, organizowanie częstych wizyt zagranicznych ekspertów oraz prowadzenie wewnętrznych szkoleń dla urzędników państwowych, które podnoszą ich kompetencje (Liu, Wall, 2005).

Ponadto w dążeniu do rozwiązania problemu niedoboru umiejętności turystycznych, według Singha (2018), rząd Indii ustanowił w 2009 i 2010 r. program „Hunar Se

Rozgar”. Program ten był skierowany do osób w wieku 18–28 lat w niekorzystnej sytuacji społecznej, którym zaproponowano krótkie kursy (trwające 6–8 tygodni) finansowane przez Ministerstwo Turystyki. Program oferowanych kursów uwzględniał następujące obszary tematyczne:

- usługi związane z wyżywieniem,
- produkcję żywności/piekarnictwo,
- recepcję,
- usługi sprzątanania,
- konserwację dziedzictwa oraz umiejętności kamieniarskie,
- prowadzenie pojazdów mechanicznych.

Polityka taka wskazuje na odmienne podejście w Indiach w porównaniu do trzech analizowanych państw Południowoafrykańskiej Wspólnoty Rozwoju. Kraje te nie wykorzystwały pomysłu oferowania krótkich kursów podnoszących kompetencje osób pracujących w turystyce, jak również nie uwzględniły osób w niekorzystnej sytuacji społecznej przy opracowywaniu kursów dopasowanych do potrzeb uczestników.

Ponadto, z perspektywy kraju rozwiniętego, w celu podniesienia umiejętności turystycznych rząd Irlandii opracował w 2016 r. plan działania w dziedzinie turystyki, który miał obowiązywać przez dwa lata, wraz ze szczegółowymi strategiami promowania odpowiednich umiejętności w sektorze turystycznym. Aby zapewnić skuteczność, rząd powołał Grupę Liderów Turystyki, która ma nadzorować współpracę branży turystycznej i instytucji edukacyjnych w celu wdrożenia zaleceń planu działania (Department of Transport, Tourism and Sports, 2017). Można zauważyć, że istnieje różnica między inicjatywami wykorzystywanymi przez trzy afrykańskie kraje wzorcowe a Irlandią w tym sensie, że Irlandia opracowała narodową strategię do wdrożenia w całym państwie, podczas gdy kraje afrykańskie nie mają kompleksowych planów rozwoju zasobów ludzkich w turystyce.

Strategie przyjęte przez państwa wzorcowe różnią się też od tych zaproponowanych dla Korytarza Ekonomicznego Ałmaty – Biszkek, uwzględniających zinstytucjonalizowaną międzynarodową współpracę, która dotyczy edukacji turystycznej i reform. Zakładają one jednak również certyfikowanie wielu kompetencji i akredytacji, ulepszanie programów nauczania oraz zapewnienie nowoczesnych sal wykładowych, akademików, laboratoriów i warsztatów w ramach praktycznej edukacji turystycznej (Asian Development Bank, 2019).

## 5. WNIOSKI

Ponieważ niedostateczne wykształcenie ludzi zostało uznane za przeszkodę w rozwoju turystyki w Afryce (Dieke, 2020), autorka niniejszego artykułu

zidentyfikowała strategie, które państwa Południowoafrykańskiej Wspólnoty Rozwoju (SADC) mogłyby wdrożyć. Można stwierdzić, że wszystkie trzy badane kraje, bez względu na przedział dochodowy, w jakim się znajdują, położyły solidne fundamenty pod rozwój kompetencji zawodowych w sektorze turystycznym, wdrażając pięć kluczowych strategii: oferowanie kursów turystycznych w instytucjach szkolnictwa wyższego, dopuszczenie międzynarodowych specjalistów do lokalnej branży turystycznej, nawiązanie współpracy przez interesariuszy turystyki nakierowanej na rozwój umiejętności, umiejscowienie rozwoju kompetencji zawodowych w sektorze turystycznym na priorytetowym miejscu w krajowych planach strategicznych oraz obowiązkową edukację podstawową. Sfery, w których określono ogólne braki kompetencyjne, to: zarządzanie, umiejętności informatyczne i społeczne (Organisation for Economic Co-operation and Development, 2012). Jak podkreśla Kimeto (2021), pracownicy po studiach wyższych są postrzegani jako osoby posiadające właściwe umiejętności i kompetencje, aby funkcjonować w przemyśle turystycznym. Także obowiązkowe wykształcenie podstawowe jest strategią, która może wzmocnić takie umiejętności, jak komunikacja w języku angielskim, ponieważ turystykę uznano za sektor, który mieści w sobie pracowników zarówno z niskimi, jak i wysokimi kwalifikacjami (European Commission, 2016).

Nasuwa się wniosek, że aby umożliwić rozwój kompetencji zawodowych pracowników sektora turystycznego, niezbędne jest skorygowanie polityki przez mniej konkurencyjne kraje. Zmiany na przykład wymaga otwarcie się na wykwalifikowanych specjalistów w dziedzinie turystyki, co pomogłoby uzupełnić lokalną wiedzę, oraz na nawiązywanie współpracy w tym obszarze między placówkami szkolnictwa wyższego, rządem i sektorem prywatnym. Wyniki badania dowodzą, że utworzenie krajowej instytucji rozwoju zasobów ludzkich w celu podniesienia poziomu umiejętności i kompetencji pracowników to strategia wdrożona tylko przez Mauritius i Botswanę. Wydaje się, że dla państw o niskim i średnim dochodzie jest to trudne wyzwanie, ponieważ wymaga dużych inwestycji finansowych. Dlatego Tanzania nie powołała podobnej instytucji, co sugeruje, że do pewnego stopnia niektóre strategie stosowane w krajach o średnich dochodach (w górnym przedziale) mogą być niemożliwe do wdrożenia w państwach biedniejszych.

Jednakże, jak pokazują doświadczenia trzech omówionych krajów, władze odgrywają wiodącą rolę w budowaniu platform umożliwiających rozwój kompetencji pracowników sektora turystycznego. Rządy powinny planować i organizować środki służące poprawie standardu infrastruktury wykorzystywanej w edukacji turystycznej, stawiać rozwój umiejętności zawodowych na priorytetowym miejscu, opracowywać regulacje

wspierające turystykę oraz koordynować współpracę międzynarodową nakierowaną na rozwój kompetencji w sektorze turystycznym. Jest również niezwykle istotne, by rozwijać współpracę między władzami, sektorem prywatnym i instytucjami edukacyjno-szkoleniowymi, umożliwiając rozwój odpowiednich umiejętności wymaganych w branży turystycznej. Z kolei intensywne inwestowanie finansowe jest niezbędne do poszerzenia bazy kompetencji zawodowych.

Zaleca się, aby skoncentrować przyszłe badania na ustaleniu struktur współpracy, które kraje SADC mogłyby zbudować we własnym regionie. Badania naukowe w tej dziedzinie umożliwiłyby uboższemu państwu nawiązywanie partnerstwa z najlepszymi, aby tworzyć lepsze środowisko do wymiany wiedzy i dzielenia się zasobami pozwalającymi podnieść umiejętności zawodowe sektora turystycznego wszystkich krajów członkowskich, bez względu na ich status gospodarczy.

Głównym zadaniem niniejszego artykułu jest przedstawienie strategii wdrożonych przez państwa Południowoafrykańskiej Wspólnoty Rozwoju w celu rozwijania kompetencji zawodowych w sektorze turystycznym. Aby to osiągnąć, przeanalizowano strategie zastosowane w Tanzanii, Mauritiusie i Botswanie, co może wpłynąć na prowadzoną politykę i utorować drogę innym krajom południowej Afryki, które pragną podnieść poziom wspomnianych kompetencji z myślą o ogólnej efektywności całego regionu. Wyniki badań pokazały, że władze i instytucje szkolnictwa wyższego odgrywają główną rolę w zapewnieniu dobrze wykwalifikowanych zasobów ludzkich, zarówno w krajach wspólnoty, jak i poza nimi. Wysoki poziom współpracy między władzami a instytucjami szkolnictwa wyższego jest niezbędny w formowaniu dobrze wykształconych pracowników turystyki. Co więcej, okazało się, że sektor prywatny ma niewielkie znaczenie w rozwoju kompetencji zawodowych w sektorze turystycznym w wybranych państwach SADC. Dodatkowo artykuł rzuca światło na mechanizmy rozwijania tych kwalifikacji, zastosowane przez kraje spoza obszaru wspólnoty, gdzie stwierdzono kilka podobnych metod. Okazało się jednak, że w przeciwieństwie do niektórych państw azjatyckich i europejskich, takich jak: Chiny, Indie czy Irlandia, opisywane kraje SADC nie inwestują tak bardzo w szkolenie pracowników branży turystycznej, jak to ma miejsce w gospodarkach rozwiniętych. Nie opracowały też programów szkoleniowych poświęconych turystyce regionalnej, a rządy nie zainwestowały w krótkie kursy szkoleniowe, dopasowane do potrzeb indywidualnych. Ustalono również, że kraje wzorcowe nie posiadają odpowiednich planów działania turystycznego, jakie funkcjonują w państwach rozwiniętych.

Jest możliwe, że inne strategie rozwoju umiejętności turystycznych, wykorzystywane przez analizowane

państwa południowoafrykańskie, zostały pominięte w tym studium ze względu na brak dokumentacji. To ograniczenie mogło wyeliminować opcje, które mogłyby zostać przyjęte przez kraje o słabiej rozwiniętej turystyce w regionie SADC. Jak zauważono w literaturze przedmiotu, umiejętności pracowników branży są postrzegane jako ważne narzędzie ułatwiające rozwój turystyki, jednak kwestia rozwoju zasobów ludzkich w Afryce była dotąd pomijana przez badaczy, zatem wiadomo zbyt mało na temat kształtowania polityki turystycznej w tym względzie.

## REFERENCES/BIBLIOGRAFIA

- Anderson, W. (2015). *Human resources needs and skills gap in the tourism and hospitality sector in Tanzania*. Retrieved from: <https://dokumen.tips/documents/human-resource-needs-and-skill-gaps-in-the-tourism-and-hat-tzorghattzorgwp-content/uploads/201505/human-resource/human.html?page=1> (30.10.2022).
- Anderson, W., Sanga, J.J. (2018). Academia – industry partnerships for hospitality and tourism education in Tanzania. *Journal of Hospitality and Tourism Education*, 31 (1), 34–48. <https://doi.org/10.1080/10963758.2018.1480959>
- Aratuo, D.N., Etienne, X.L. (2019). Industry level analysis of tourism-economic growth in the United States. *Tourism Management*, 70, 333–340. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.09.004>
- Asian Development Bank (2019). *Improving education skills and employment in tourism*. Manila: Asian Development Bank.
- Baum, T. (2007). Human resources in tourism: Still waiting for change. *Tourism Management*, 28 (6), 1383–1399. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.04.005>
- Baum, T., Kralj, A., Robinson, R.N.S., Solnet, D. (2016). Tourism workforce research: A review, taxonomy and agenda. *Annals of Tourism Research*, 60, 1–22. <http://dx.doi.org/10.1016/j.annals.2016.04.003>
- Bezuidenhout, H., Grater, S. (2016). The dimensions of FDI in the tourism sector in Africa. *The Journal of Applied Business Research*, 32 (4), 1115–1136. <https://doi.org/10.19030/jabr.v32i4.9724>
- Blaikie, N. (2009). *Designing social research*. 2<sup>nd</sup> ed. Cambridge: Polity Press.
- Botswana Ministry of Labour and Home Affairs (2022). *Applications for work permit*. Retrieved from: <https://www.gov.bw/residency-and-work/work-permit-application> (30.10.2022).
- Collins, J.C. (2019). A more radical human resources development: The time is now. *Human Resources Development International*, 22 (4), 405–411. <https://doi.org/10.1080/13678868.2018.1506649>
- Crotti, R., Misrahi, T. (2015). *The Travel and Tourism Competitiveness Index: Travel and tourism as a resilient contribution to national development*. Cologny: World Economic Forum.
- Department of Transport, Tourism and Sports (2017). *Tourism Action Plan 2016–2018*. Retrieved from: <https://assets.gov.ie/19632/986dba86239e4c03af55e94adc1f2744.pdf> (30.03.2022).
- Dieke, P.U.C. (2020). Tourism in Africa: Issues and prospects. In: T. Baum, A. Ndiuini (eds), *Sustainable resources human management in tourism: African perspectives* (pp. 9–27). Cham: Springer. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-41735-2\\_2](https://doi.org/10.1007/978-3-030-41735-2_2)
- European Commission (2016). *Skills and competences in the tourism sector*. Brussels: European Union.
- European Commission (2018). *Botswana Human Resources Development Sector Policy Support Programme*. Brussels: European Commission.
- Garavan, T.N., Neeliah, H., Auckloo, R., Ragaven, R. (2016). Human resource development in Mauritius: Context, challenges and opportunities. *European Journal of Training and Development*, 40 (4), 210–214. <https://doi.org/10.1108/EJTD-04-2016-0018>
- 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>
- Hanoomanjee, E., Jaunky, C., Ramesh, V. (2017). The impact of foreign workers on economic growth: Evidence from the Mauritian manufacturing industry. *International Journal of Management and Applied Services*, 3 (5), 87–91.
- 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>
- Human Resources Development Council (2009). *National Human Resources Development Strategy 2009–2022*. Retrieved from: <http://www.hrdc.org.bw/sites/default/files/NHRD%20STRATEGY-Final.pdf> (14.10.2021).
- Human Resources Development Council (2015). *Annual report 2015*. Retrieved from: <https://www.hrdc.mu/index.php/downloads/category/5-annual-reports> (11.10.2021).
- Human Resources Development Council (2017a). *Annual report 2016–17*. Retrieved from: <https://www.hrdc.mu/index.php/downloads/category/5-annual-reports> (11.10.2021).
- Human Resources Development Council (2017b). *Annual report 2016/17*. Retrieved from: <https://www.hrdc.org.bw/sites/default/files/Annual%20Report%20201617.pdf> (11.10.2021).
- Human Resources Development Council (2018a). *Sector committees: Tourism sector*. Retrieved from: <https://www.hrdc.org.bw/sector-committees> (11.10.2021).
- Human Resources Development Council (2018b). *Human Resources Development Planning Committee*. Retrieved from: <https://www.hrdc.org.bw/human-resource-development-planning-committee> (11.10.2021).
- Itaka, J.S. (2011). *Fundamentals of human resources management*. African Studies Centre, Leiden University, Leiden, Netherlands.
- Ketshabile, L.S. (2010). *The impact of HIV/AIDS on the socio-economic environment in Botswana with special reference to tourism* [Unpublished PhD thesis]. Cape Peninsula University of Technology, Cape Town, South Africa.
- Kimeto, J.C. (2021). Tertiary tourism graduate employees and tourism employers’ perceptions on tourism skills and competencies relevant for providing quality services in Kenya. *Tourism Critiques: Practice and Theory*, 2 (1), 20–37. <https://doi.org/10.1108/TRC-07-2020-0013>
- Ladkin, A. (2011). Exploring tourism labor. *Annals of Tourism Research*, 38 (3), 1135–1155. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.03.010>
- Liu, A., Wall, G. (2005). Human resources development in China. *Annals of Tourism Research*, 32 (3), 689–710.
- Luka, I. (2015). Enhancing employability skills for tourism and hospitality industry Employees in Europe. *Journal of Turiba University Acta Prosperitatis*, 6, 75–94.
- Matenge, F.J. (2014). Human resource development in Tanzania: Reflections on its role and challenges in the gas and oil sector. *Journal of Public Administration*, 49 (1), 692–703.
- Mirondo, R. (2021). *TZ@60: Why Tanzania needs to bridge skills gap in the tourism sector*. Retrieved from: <https://www.thecitizen.co.tz/tanzania/news/national/tz-60-why-tanzania-needs-to-bridge-skills-gap-in-tourism-sector-3569344> (14.10.2021).
- Moyo, T. (2018). Development of human capital for industrialisation: Drawing from the experiences of best performers. *Africa Development*, 43 (2), 107–127.

- Mweetwa, A.M., Patrick, O., Rukwara, R.J., Waswa, M., Ekwamu, A. (2021). Building higher level skills to drive development in Africa: The case of the RUFORUM Doctoral Regional Training Programmes. *African Journal of Rural Development*, 5 (3), 33–52.
- Myo, L. (2016). *Role of human resources development on economic growth: Measuring the effectiveness of training for enhancing the performance of Myanmar civil service* [unpublished master thesis], KDI School of Public Policy and Management, Yeongi-gun, South Korea.
- Nuffic (2014). *Education system in Tanzania*. The Hague: Nuffic.
- Organisation for Economic Co-operation and Development (2012). *Tourism trends and policies*. Paris: OECD.
- Pietschmann, I., Kapsos, S., Bourmpoula, E., Sajaia, Z., Lokshin, M. (2016). *Key labor market indicators: Analysis with household survey data*. Retrieved from: [https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---dgreports/---dcomm/---publ/documents/publication/wcms\\_519717.pdf](https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---dgreports/---dcomm/---publ/documents/publication/wcms_519717.pdf) (16.10.2021).
- Rasethuntsa, B.C. (2021). Reflections on tourism human resources development: Lessons from Egypt. In: A. Tavindze (ed.), *Progress in economic research*. Vol. 48 (pp. 163–174). Hauppauge, N.Y.: Nova Science Publishers.
- Singh, J. (2018). Tourism – skills development for better India. *International Journal of Engineering Development Research*, 6 (1), 577–578.
- Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 104, 333–339. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.039>
- Southern African Development Community (2015). *Statistical yearbook 2015*. Gaborone: Southern African Development Community.
- Southern African Development Community (2020). *SADC Tourism Programme 2020/2030*. Gaborone: SADC.
- Strandberg, C. (2009). *The role of human resources management in corporate social responsibly: Issue brief and roadmap*. Retrieved from: <https://corostrandberg.com/wp-content/uploads/2009/12/csr-hr-management.pdf> (30.10.2022).
- Tanzania Investment Centre (2019). *Immigration and labour services*. Retrieved from: <http://tanzania.eregulations.org/menu/279?l=en> (11.10.2021).
- Tertiary Education Commission (2019). *Courses and programmes*. Retrieved from: [http://www.tec.mu/courses\\_programmes?cat=Tourism](http://www.tec.mu/courses_programmes?cat=Tourism) (12.10.2021).
- 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> (30.10.2022).
- Triatmanto, B., Wahyuni, N., Respati, H. (2019). Continual human resources empowerment through human capital and commitment for the organizational performance in hospitality industry. *Quality – Access to Success*, 20 (173), 84–91.
- UK Commission for Employment and Skills (2014). *The labour market story: An overview*. Retrieved from: [https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment\\_data/file/343448/The\\_Labour\\_Market\\_Story\\_-\\_An\\_Overview.pdf](https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/343448/The_Labour_Market_Story_-_An_Overview.pdf) (22.10.2021).
- United Nations Conference of Trade and Development (2017). *Economic development in Africa: Report 2017. Tourism for transformative and inclusive growth*. Geneva: United Nations Conference on Trade and Development.
- Vandemoortele, M., Bird, K. (2010). *Progress in economic conditions in Mauritius: Success against the odds*. London: Overseas Development Institute.
- World Bank (2021a). *Gross Domestic Product 2020*. Washington DC: The World Bank.
- World Bank (2021b). *The World Bank Country and Lending Groups*. Washington DC: The World Bank.
- World Economic Forum (2007). *Travel and Tourism Competitive Index Report 2007*. Cologny (Geneva): World Economic Forum.
- World Economic Forum (2015). *Travel and Tourism Competitive Index Report 2015*. Cologny (Geneva): World Economic Forum.
- World Economic Forum (2017). *Travel and Tourism Competitive Index Report 2017*. Cologny (Geneva): World Economic Forum.
- World Economic Forum (2019a). *Travel and Tourism Competitive Index Report 2019*. Cologny (Geneva): World Economic Forum.
- World Economic Forum (2019b). *The Global Competitiveness Index Report 2019*. Cologny (Geneva): World Economic Forum.



## BIBLIOMETRIC ANALYSIS OF PUBLICATIONS ON WELLNESS TOURISM

Mrudhusha Mohanan<sup>a</sup> , Suraj Kushe Shekhar<sup>b</sup> 

<sup>a</sup> School of Mechanical Engineering, Vellore Institute of Technology, Vellore, India, <https://orcid.org/0000-0003-2177-8404>, e-mail: [mrudhusha.mohanan@vit.ac.in](mailto:mrudhusha.mohanan@vit.ac.in), [mridhu267@gmail.com](mailto:mridhu267@gmail.com)

<sup>b</sup> School of Mechanical Engineering, Vellore Institute of Technology, Vellore, India, <https://orcid.org/0000-0002-5987-3848>, e-mail: [surajk.shekhar@vit.ac.in](mailto:surajk.shekhar@vit.ac.in), [surajkushe@gmail.com](mailto:surajkushe@gmail.com)

**How to cite (APA style):** Mohanan, M., Shekhar, S.K. (2022). Bibliometric analysis of publications on wellness tourism. *Turyzm/Tourism*, 32 (2), 69–86. <https://doi.org/10.18778/0867-5856.32.2.04>

## ABSTRACT

Wellness tourism is emerging as one of the most preferred tourism segments for both travel enthusiasts and ordinary vacation seekers due to the COVID-19 pandemic and the resultant stress and anxiety. It is a niche tourism segment with enormous ability to emerge as the most in demand for coming years. This study carries out a bibliometric analysis to identify the prominent journals, their characteristics and total citations, trending keywords, emerging topics etc, in wellness tourism. With 159 articles extracted from the Web of Science database, it was observed that the word 'health' was often used, and that 'medical tourism' was the most popular topic. China takes the lead among world nations for having conducted most research in this field. The findings of the study could be beneficial to the research community, academia, the tourism industry and policymakers. The publication acknowledges its limitations but gives the implications for further research.

## KEYWORDS

bibliometrics, health, tourism, travel, wellness

## ARTICLE INFORMATION DETAILS

Received:  
21 December 2021  
Accepted:  
30 September 2022  
Published:  
30 December 2022

## 1. INTRODUCTION

Wellness tourism is one of the fastest-growing market categories globally, according to the Global Wellness Institute (GWI) and Global Wellness Summit. From 2017 to 2019, the sector's annual growth rate was higher than the overall tourism growth rate. Due to the COVID-19 pandemic outbreak, wellness tourism expenditure reached \$720.4 billion in 2019 and then dropped to \$435.7 billion in 2020. However, it was reported that wellness tourism expenditure dropped slightly less than overall tourism in 2020 (Global Wellness Institute, 2021).

Wellness tourism, as a niche segment has been gaining popularity with detox travel trips and the

wellness retreat range of products in recent years and is expected to flourish in the future (Kaushik, 2020). Wellness tourism is a subcategory of health tourism (Mueller, Lanz Kaufmann, 2001), which can be equated to a journey that includes one or more of the following aspects: health of body, mind and spirit, self-reliance, physical abilities, aesthetics, diet quality, leisure, meditation, mental activities, environmental consciousness, and responsiveness to interpersonal relationships (Smith, Puczko, 2008). The concept of wellness tourism is gradually evolving from a traditional view of health to holistic wellness (Kazakov, Oyner, 2021). Beauty treatments, relaxation, yoga, intellectual engagement, and a strong emphasis on environmental

consciousness and social connections are significant parts of wellness tourism (Csirmaz, Petó, 2015).

Until recently, most of wellness tourism research has focused on travelers visiting spas or acquiring health or medical products (Bennett, King, Milner, 2004; Connell, 2006). Presently, newer research and investigations focus on a holistic picture of wellness, indicating the growth of wellness tourism. It can only be articulated broadly, as it is linked to diverse personal and social elements, considering lifestyles and individual choices (Dini, Pencarelli, 2022). Tourism researchers have begun to publish analyses and commentaries on how the industry has progressed from its early forms of religious, mental and health tourism from the first decade of 21<sup>st</sup> century (García-Altés, 2005). The research was undertaken to examine the advancements and developments in 'wellness tourism' including recognition that tourism marketing was ineffective (Font, McCabe, 2017). The rise of wellness tourism has been further investigated, together with the social, political and economic forces that have influenced it (Lunt, Carrera, 2010). Studies revealed that the growth of wellness tourism and the fundamental reason for its expanding popularity is its positive effects on social and economic well-being (Kazakov, Oyner, 2021).

This research examines the previous literature on wellness tourism in the hospitality industry and conducts a bibliometric analysis. It aims to identify the main authors, sources, keywords, trending keywords, and so on in the field. Policymakers, academicians, and researchers may be able to use the findings of the study to steer future studies and identify solutions to present problems.

The current international scenario of the COVID-19 pandemic and its repercussions generates numerous wellness tourism questions that need to be addressed. Researchers estimate that the outbreak may affect tourist behavior in favor of wellness tourism (Wen et al., 2021). For this study, researchers choose to find answers to the following questions which will help in understanding the trends of wellness tourism literature and give a comprehensive framework for future research in tourism and hospitality management. The following questions are investigated in this research:

1. What are the most vital aspects of the literature on wellness tourism in the field of tourism and hospitality?
2. What are the main trends and emerging topics in the literature on wellness tourism?

## 2. METHODS

Bibliometric analysis is an analytical computer-assisted evaluation, which can find significant articles, authors and their relationships, by reviewing all the

publications linked to a specific topic or field (Han et al., 2020). By offering a fair, structured and reproducible review method, bibliometric analysis considerably enhances the effectiveness of the literature review. It allows the mapping of study domains and relevant works without subjectivity, which is essential for a holistic study process (Nasir et al., 2020).

The Web of Science (WoS) database is the repository used to collect publication information on Wellness Tourism as it has been one of the most extensively utilized databases for bibliometric analysis in a variety of research domains during recent decades (Butt, Malik, Shahbaz, 2021; Merigó, Yang, 2017). The WoS database delivers rich bibliometric data significant for citation analytics. It aptly depicts the knowledge in a specific field of study, by assessing prominent authors, universities and contributing nations working in a particular domain of academic research (Hossain, 2020).

The procedure used for this study were as follows: first, the WoS database was selected to obtain the data. The search operation was carried out on 25 October 2021 and the keywords 'Wellness' and 'Tourism' were used together to obtain the data. The option was also set as 'all fields' in WoS search criteria. The search operation retrieved 159 documents (2006 to 25 Oct 2021) from 95 sources of which 148 documents were research articles. Bibliometric visualization was carried out in a R-based software known as Biblioshiny.

The analysis used diverse pictorial and graphical representations of data, such as 'word cloud', which is a group of words illustrated at different scales, showing the words that appeared most consistently in articles on Wellness Tourism. Another tool used was a thematic plot or map, a co-word network analysis tool used for data presentation. It uses word clustering and interpretive spatial data analysis to identify patterns and connections between words (Hinterberger, 2018). A conceptual structural graph or map was also used for the analysis, a visual representation of co-word evaluation that examines the major themes in a body of literature, their relationships, and their progression across time (Mora-Valentín, Ortiz-de-Urbina-Criado, Nájera-Sánchez, 2018).

## 3. RESULTS

### Key information

Using the search key, WoS retrieved documents from 2006 to 25 October 2021: 159 papers (148 articles, 8 book chapters, and 3 early access articles) were retrieved from the WoS repository. The documents have been obtained from 95 sources in the form of journals, books, etc. The analysis highlighted that the average date of

**JOURNALS**

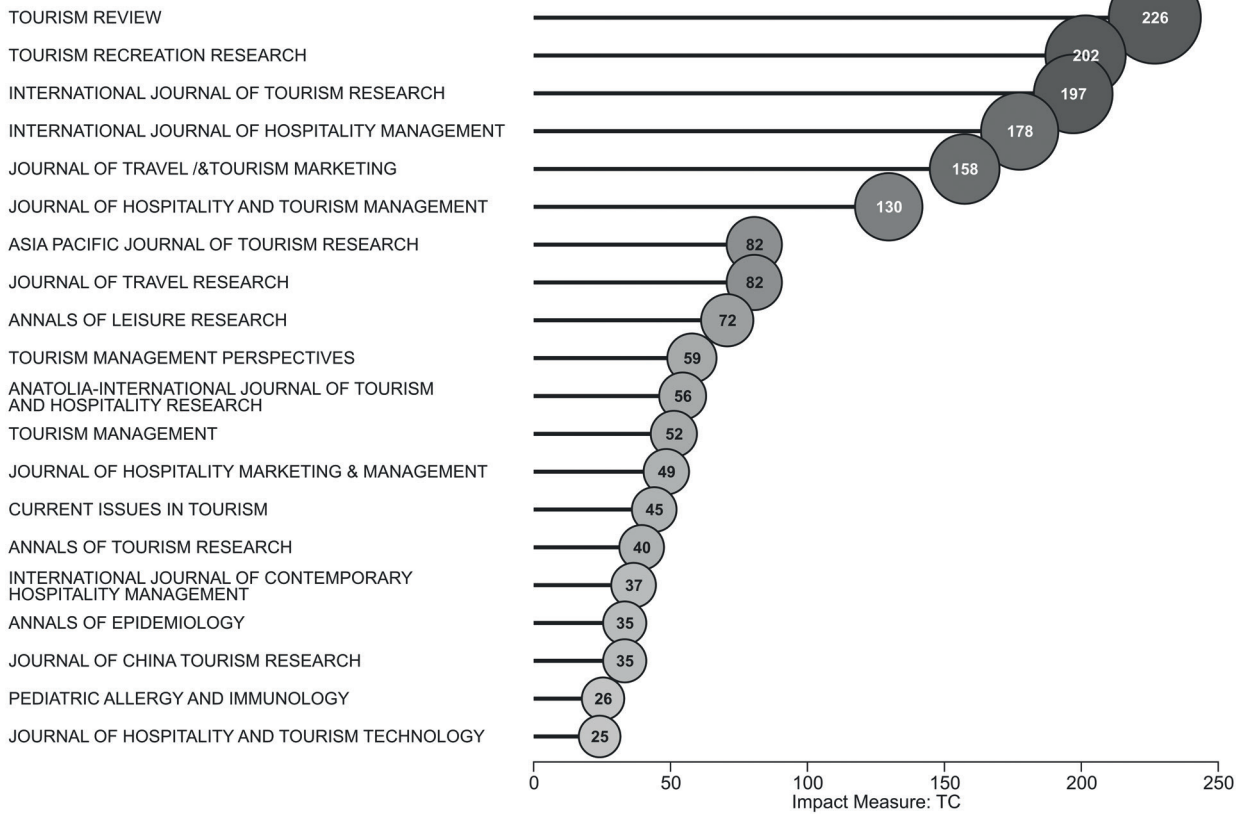


Figure 1. Top 10 journals in wellness tourism as per the total citation index  
Source: own research

publication was 5.17 years ago, with the average citations per document being 13.27. The average citations per year per document were found as 2.77 and the total number of references as 6457. The documents contained 350 keywords plus extended and 590 author keywords. A total of 353 authors and 436 author appearances were found in the analysis. It was also found that there were just 23 single authored documents among the 159 documents. Coming to authors' collaboration, international co-authorships percentage were reported as 25.16%. 333.

**Top 10 key journals in Wellness tourism**

This study analyzed the impact of all journals with paper publications on Wellness Tourism by calculating the total citation index of the journals, graphically represented in Figure 1. Tourism Review was first with a total citation index of 226. Tourism Recreation Research, International Journal of Tourism Research, and International Journal of Hospitality Management are the other top three journals with a high total citation index when compared to the remaining 16 indicating a relatively low total citation impact.

**Most relevant authors**

The study identified the most prominent authors in the field of wellness tourism. According to the analysis, T.J. Lee was found to be the author with the greatest

**AUTHORS**

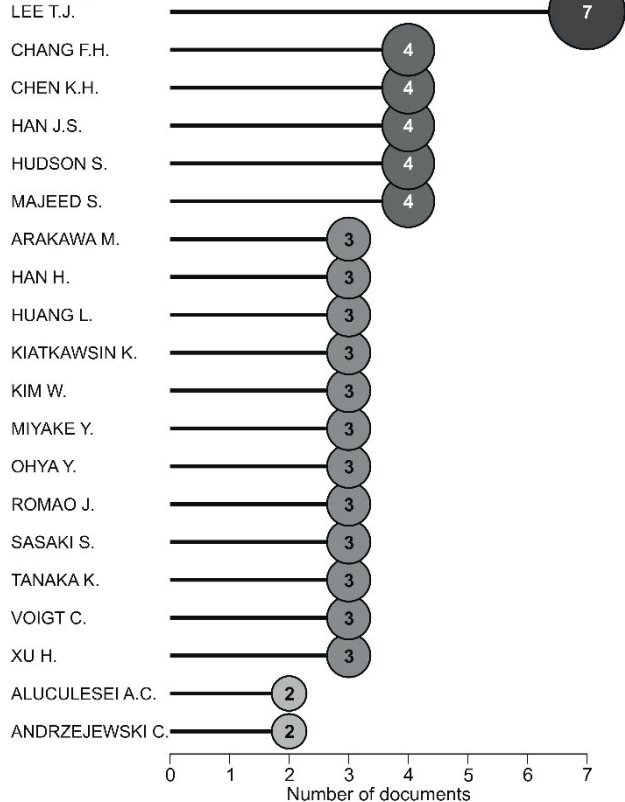


Figure 2. Top authors with maximum publications  
Source: own research

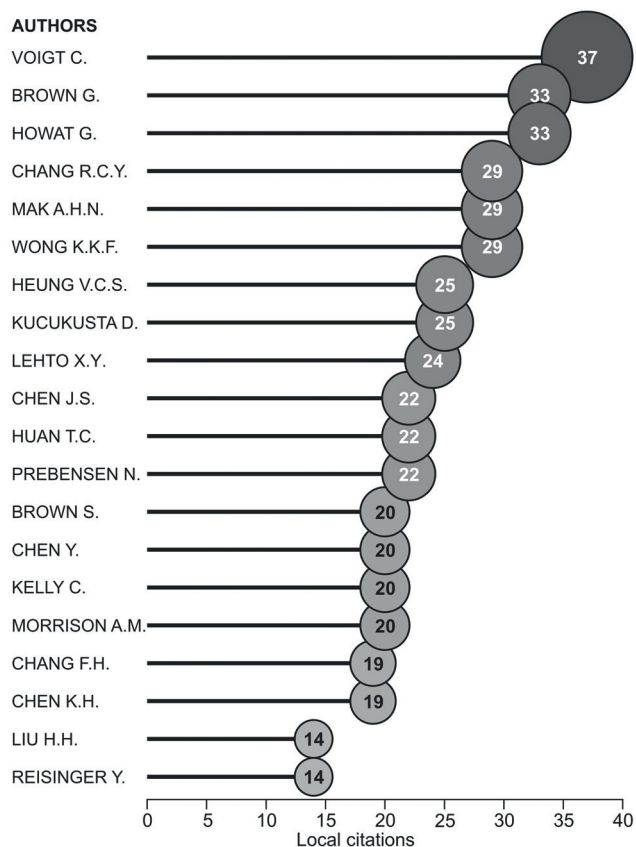


Figure 3. Most cited authors  
Source: own research

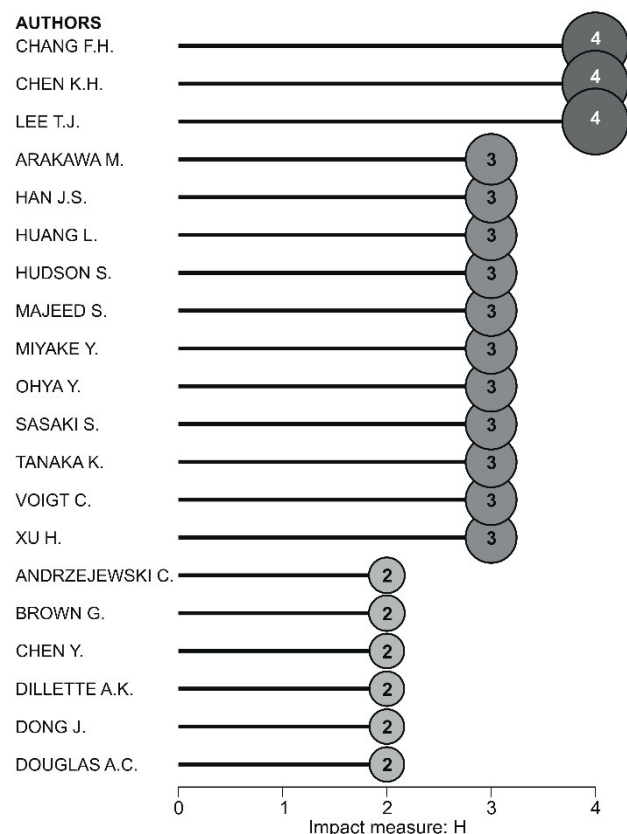


Figure 4. Authors local impact by h-index  
Source: own research

number of publications (Figure 2), however, C. Voigt, G. Brown and G. Howat were identified as the authors with most number of citations (Figure 3). It was also discovered that F.H. Chang, K.H. Chen, T.J. Lee were the authors with the highest h-index (Figure 4).

**Top 10 countries in academic production**

The top ten countries with leading academic production of wellness tourism papers and their frequency are displayed in the table (Table 1). According to the available data, China was leading with a frequency of 120, followed by the USA and Australia with 52 and 45, respectively.

Table 1. Top 10 countries in the scientific production of wellness tourism

Country	Frequency
China	120
USA	52
Australia	45
South Korea	32
Japan	29
Portugal	22
UK	22
Russia	18
Finland	15
India	13

Source: own research.

**Most cited country**

As shown in Figure 5, with 387 citations, China was the leading country with the most cited publications in Wellness Tourism. The USA and Australia were found to be second and third with 305 and 294 citations, respectively.

**Most relevant affiliations**

According to the analysis, the institutions that led in terms of Wellness Tourism research production were Sun Yat-sen University – a public research institute in China; Hong Kong Polytechnic University – a top-rated Asian university in Hong Kong; and Sejong University – a private university in Seoul, South Korea. As shown in Table 2, Sun Yat-sen University, Hong Kong Polytechnic University, and Sejong University are the top three affiliates.



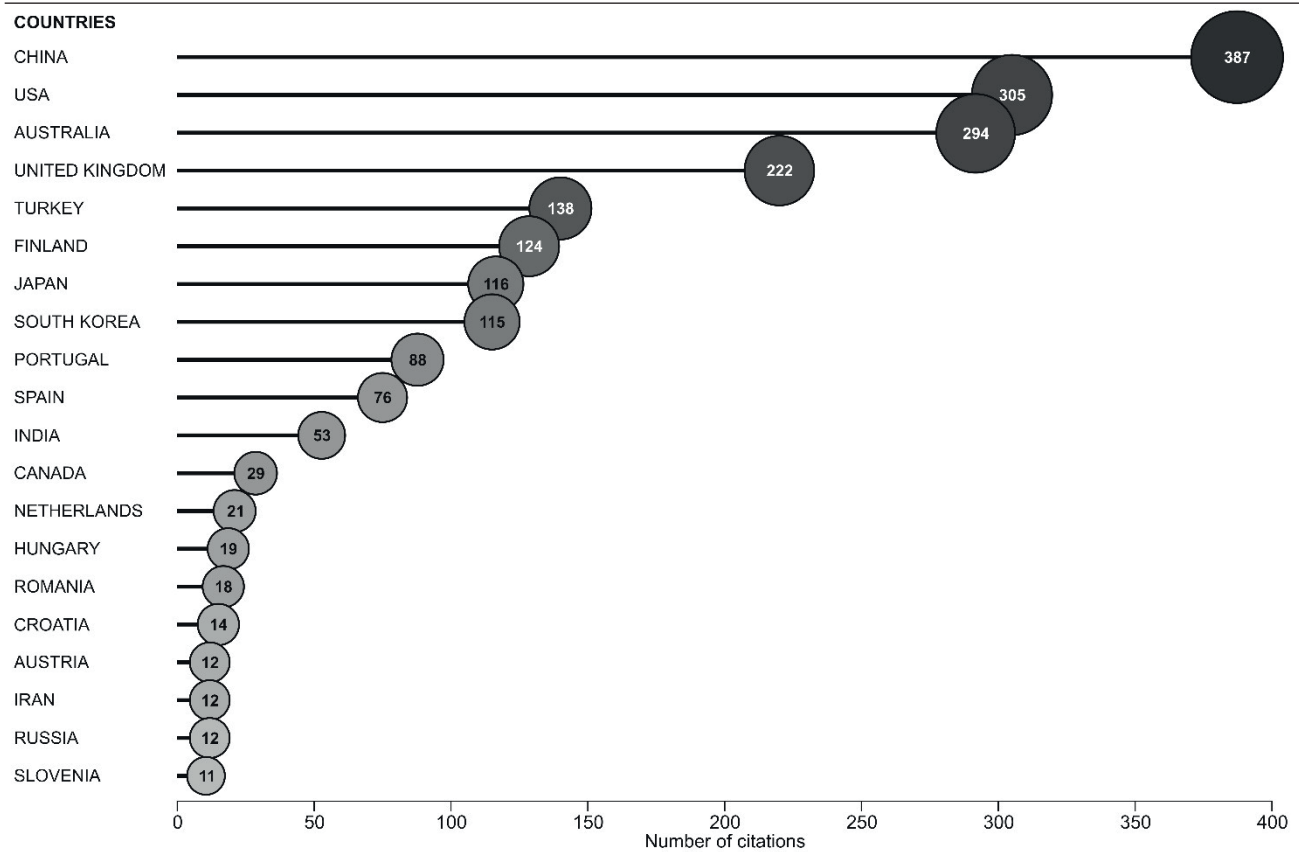


Figure 5. Most cited country

Source: own research

Table 2. Most relevant affiliations

Affiliations	Articles
Sun Yat-sen University	12
Hong Kong Polytechnic University	10
Sejong University	9
Monash University	8
Tzu Hui Institute of Technology	8
Fort Hays State University	7
Purdue University	7
University of Eastern Finland	7
University of South Carolina	7
Fukuoka University	6
Universidad de Las Palmas de Gran Canaria	6
University of South Australia	6
Bucharest University of Economic Studies	5
Dong-A University	5
Hokkaido University	5
Ritsumeikan Asia Pacific University	5
RMIT University	5
Sochi University	5
University of the Sunshine Coast	5
Yantai Nanshan University	5

Source: own research.

**Source growth**

Starting from the year 2006 until October 2021 the growth of wellness tourism journals showed a progressive trend (Figure 6). As shown in the graph, the initial growth up to 2009 was lower. The flat lines in the graph indicate stagnant phases of wellness tourism publications. The Journal of Hospitality and Tourism Management witnessed a steep growth in the year 2009 but came to a standstill by 2013. After 2013, all the other journals started witnessing a steep growth, and the graph continued upwards until 2021. The journal 'Sustainability' saw consistent tremendous growth from 2017.

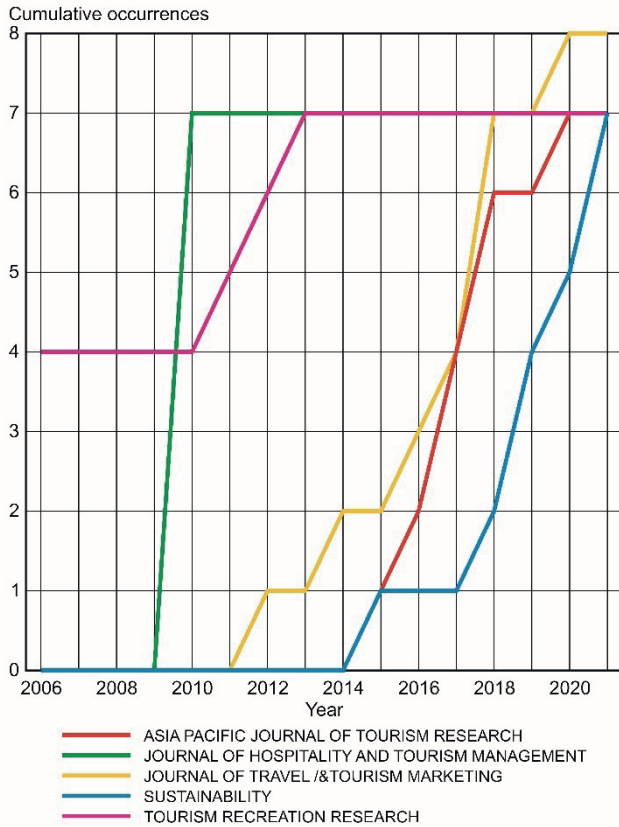


Figure 6. Source growth  
Source: own research

**Word cloud**

‘Health’, ‘Satisfaction’ and ‘Wellness tourism’ were the more predominantly used terms (Figure 7). The size of the words in the word cloud determines how frequently they have appeared. The word placement is a little chaotic, but the most relevant ones are positioned in the middle and are enormous, to make them more noticeable.



Figure 7. Word cloud in the area of wellness tourism  
Source: own research

**Thematic plot**

A thematic plot (Figure 8) was generated, which was subdivided into four thematic zones based on density and centrality. Increased density and centrality in the upper right quadrant reflect ‘motor’

themes. These topics, which included ‘behavior’, ‘age’, ‘arousal’, ‘travel’, ‘wellness tourism’, ‘health’, and a portion of ‘destination’ should be researched more in the future. The niche themes in the top left quadrant included ‘prevalence’, ‘risk’, ‘symptoms’, ‘quality of life’, ‘stress’, ‘meditation’, ‘community’, ‘management’, and ‘tillage’ (agritourism which is popular in Taiwan and a few other destinations), which are specific and under-represented subject themes that are however areas of rapid development. This is indicated by low centrality but higher density. The lower leftward quadrant comprised themes that were emerging/declining, seeming to exhibit a downward tendency with lesser centrality and density. However, no topics were found. Finally, the lower rightward quadrant contained basic topics, directing to topics with greater centrality but low density including ‘leisure’, ‘segmentation’, ‘medical tourism’, ‘experiences’, ‘perceptions’, ‘model’, ‘quality’, ‘satisfaction’, ‘tourism’, ‘life’ and a part of ‘destination’. Much research is done in these areas.

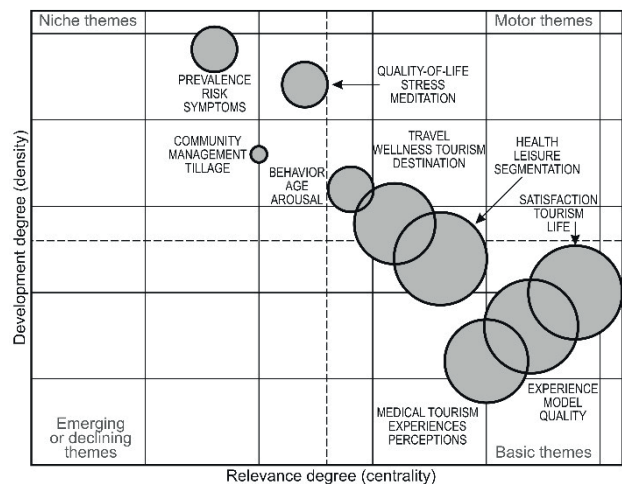


Figure 8. Thematic map representation  
Source: own research

**Conceptual structure graph or map**

This section is used to plot the relationship between each of the terms that frequently appeared in ‘wellness tourism’ research articles. Each word is placed according to Dim 1 and Dim 2 values, resulting in mapping between words with relatively similar values. ‘Diminutive particle’ is a specific term in bibliometric study, represented as ‘Dim’. This map is divided into two sections, red and blue, and both contain related words. The red area, as seen below (Figure 9), has a large number of different words or phrases, signifying that many research publications made linkages between the words mentioned. The area in red pointed towards specific themes like consumer behavior, behavioral intentions, consumer loyalty and so on.

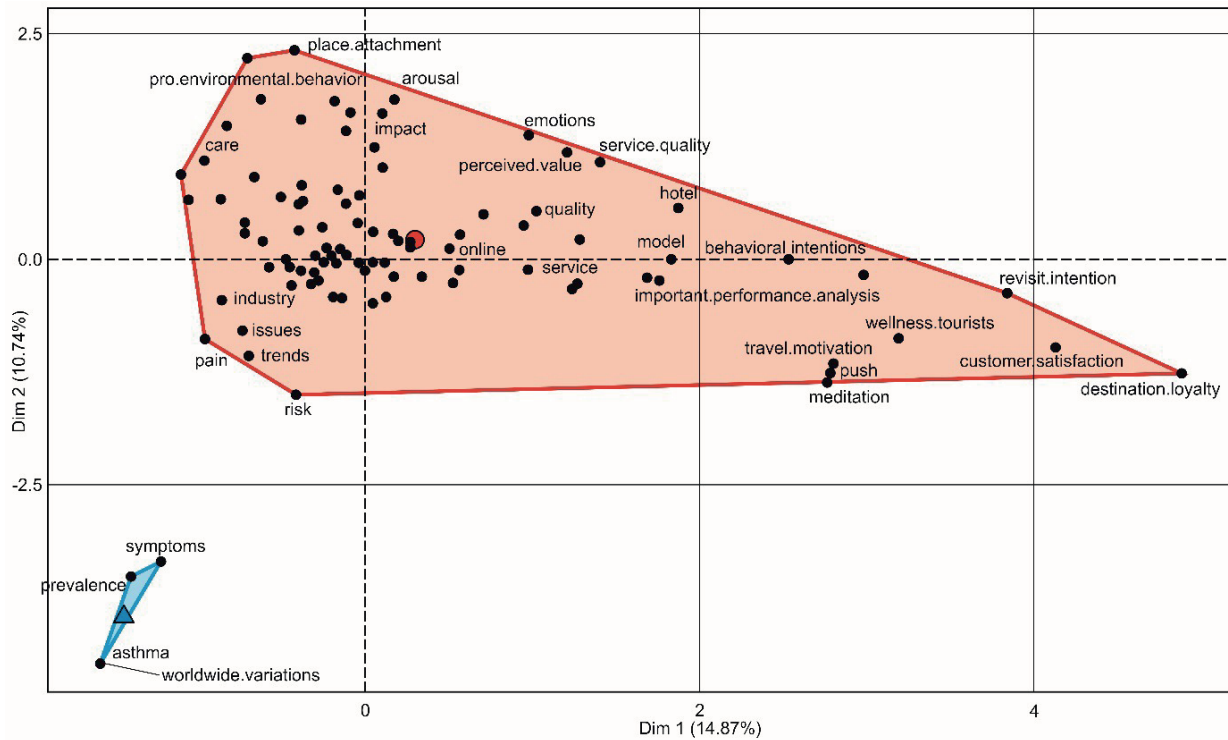


Figure 9. Conceptual structure map  
Source: own research

The blue area, on the other hand, shows the terms that have been least related to each other, with few research papers presenting connections between them. Such terms included ‘symptoms’, ‘prevalence’, ‘asthma’ and ‘worldwide variations’.

**Trending keywords**

The bibliometric analysis revealed the trending keywords over time in the wellness tourism area (Figure 10). The graphical representation makes it evident that few keywords have seen a rising trend in the last few years and have been studied by researchers over time. According to the analysis, ‘health’ was the most trending keyword in the year 2018, with ‘travel’, ‘destination’ and ‘behavior’ having a comparatively lower trend. In the year 2019 ‘satisfaction’ came to be the most trending keyword and some others being ‘wellness tourism’, ‘tourism’, ‘model’ and ‘experience’ almost in a similar manner. The year 2020 saw a rise in ‘medical tourism’ as a trending keyword followed by ‘experiences’, ‘perceptions’ and ‘segmentation’.

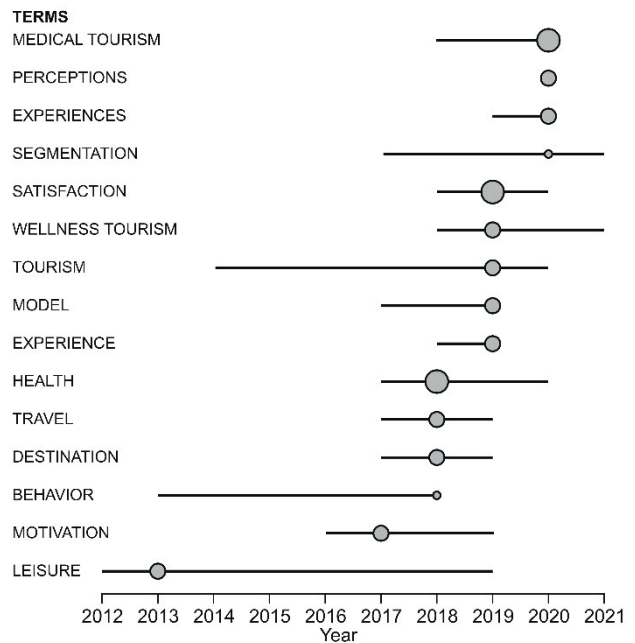


Figure 10. Trending keywords  
Source: own research

**Word growth**

Bibliometric analysis was used to find out cumulative word occurrences over time to understand trends in word growth (Figure 11). Examining the graphical representation of word growth, it is evident that the line in the graph representing ‘health’ has shown tremendous growth to date. From 2006 to 2010, it had been flat and continued with a slow growth rate

until 2017, but from then onward, its growth has been immense. The line representing ‘satisfaction’, is the second most growing while those representing ‘travel’ and ‘wellness tourism’ were others with a rising trend in 2021. ‘Tourism’, ‘medical tourism’, ‘quality’, ‘experience’ and ‘destination’ are words with high fluctuations but slow growth over time.

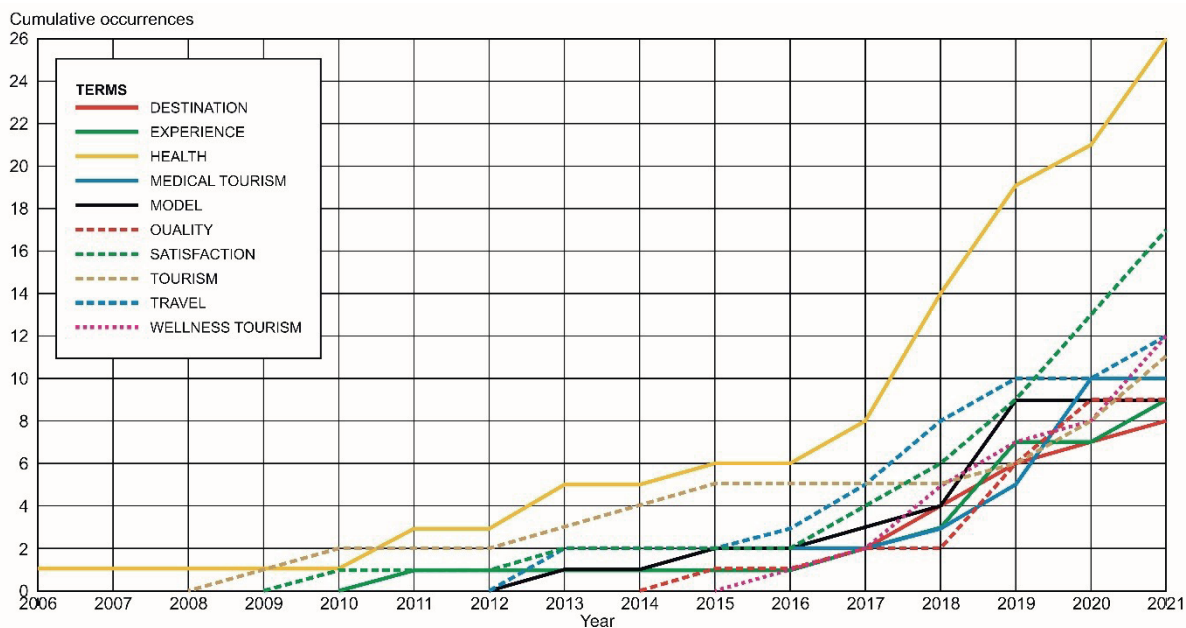


Figure 11. Word growth  
Source: own research

#### 4. DISCUSSION

The current study has examined vital aspects in the literature of wellness tourism in tourism and hospitality management. The major trends and emerging topics were recognized by analyzing a conceptual structure map, trending keywords, thematic maps, word clouds, trending keywords, and word growth. Predominantly used words and themes based on varying density and centrality of usage were recognized in the results. The study has also thrown light on words and phrases significantly linked in various research publications on wellness tourism. The findings have signified the rise of medical tourism as the trending keyword since 2020 while recently, tourists' experiences and perceptions were also found to be extremely vital in the field of study.

Although there are studies carried out on medical or healthcare elements, there is little attention paid to wellness travel or wellness tourism (Zhong et al., 2021). The analysis reveals that research on wellness tourism has not been widely published. However several notable journals cover a wide range of topics. As wellness tourism is a relatively young field of study, newer journals and publications are expected to publish more studies in coming years.

The wellness tourism product offerings of tourism businesses can be made beyond the limited criteria of medical and healthcare tourism (Dini, Pencarelli, 2022). Wellness tourism organizations seeking to grow and position themselves in the tourism industry may benefit by providing memorable and meaningful experiences to wellness tourists (Dillette, Douglas,

Martin, 2018). During COVID-19, necessary steps may be taken by the tourism businesses to rejuvenate underperforming wellness tourism attractions and implement more crisis management and recovery initiatives (Majeed, Ramkissoon, 2020). For the promotion of wellness tourism, specific initiatives such as social media and mass media marketing campaigns can be employed. Government initiatives may be taken to support wellness tourism as well. Through various marketing activities, the government can also assist in the promotion of a country as a wellness tourism destination (Lucky Kurniawan, 2018).

Several studies have found that being a niche tourism sector, wellness tourism has been gaining popularity for the past decade (Kaushik, 2020) and bibliometric analysis helps to feasibly discover the significant and quantifiable aspects of the research stream (Junquera, Mitre, 2007). The results after analyzing the data have achieved the purpose of this analysis which is to outline current trends in wellness tourism research.

#### 5. LIMITATIONS

There are a few limitations to this study. Firstly it was limited to articles published on the topic of wellness tourism, as determined by source growth: top journals, top countries with most scientific production, top authors, most cited countries, most relevant affiliations, word clouds, thematic maps, a conceptual structure map, trending keywords, and word growth. The

articles were gathered from the Web of Science database on 25 October 2021, implying that changes and development will be occurring in the future. The study is limited to articles in the Web of Science database that deals with wellness tourism. Despite the in-depth investigation supported by surveys, it does not provide an insight into the generally applicable phenomenon that stimulates investigators to explore all of the causes and peculiarities of 'Wellness Tourism'.

## 6. FUTURE RESEARCH IMPLICATIONS

Research enthusiasts may evaluate the proposed bibliometric analysis, and undertake future research using a database that includes wellness tourism publications, from databases other than the Web of Science to eliminate current shortcomings. The study identified several themes that can be investigated further in future studies as highlighted in the thematic

map's themes. This section could be very useful to conduct systematic literature reviews. Exploring author collaboration and research effectiveness in the area of wellness tourism is a viable approach for future research. The analysis also discovered various niche themes which were under-represented but are rapidly growing. As a result, these areas have a high potential for future research, and researchers should pay close attention to them.

## 7. CONCLUSION

Wellness tourism is a niche sector with tremendous potential to grow in future years. This study has provided researchers an outline of the most popular journals, countries, authors, and trending keywords in the area of wellness tourism. The findings of this research throw valuable insights for future research on wellness tourism.

# ANALIZA BIBLIOMETRYCZNA PUBLIKACJI NA TEMAT TURYSTYKI WELLNESS

Mrudhusha Mohanan<sup>a</sup> , Suraj Kushe Shekhar<sup>b</sup> 

<sup>a</sup> School of Mechanical Engineering, Vellore Institute of Technology, Vellore, India, <https://orcid.org/0000-0003-2177-8404>, e-mail: [mrudhusha.mohanan@vit.ac.in](mailto:mrudhusha.mohanan@vit.ac.in), [mridhu267@gmail.com](mailto:mridhu267@gmail.com)

<sup>b</sup> School of Mechanical Engineering, Vellore Institute of Technology, Vellore, India, <https://orcid.org/0000-0002-5987-3848>, e-mail: [surajk.shekhar@vit.ac.in](mailto:surajk.shekhar@vit.ac.in), [surajkushe@gmail.com](mailto:surajkushe@gmail.com)

**Sposób cytowania (styl APA):** Mohanan, M., Shekhar, S.K. (2022). Bibliometric analysis of publications on wellness tourism. *Turyzm/Tourism*, 32 (2), 69–86. <https://doi.org/10.18778/0867-5856.32.2.04>

### ABSTRAKT

W wyniku pandemii COVID-19 oraz spowodowanych nią stresu i niepokoju, rozwijająca się turystyka wellness jawi się ostatnio jako jeden z najbardziej preferowanych segmentów turystyki, zarówno wśród entuzjastów podróżowania, jak i zwykłych urlopowiczów. Jest to segment niszowy, który posiada ogromny potencjał, by stać się najbardziej pożądanym rodzajem turystyki w nadchodzących latach. Niniejszy artykuł prezentuje analizę bibliometryczną, przeprowadzoną w celu wskazania najważniejszych czasopism, ich cech oraz całkowitej liczby cytowań, popularnych słów kluczowych, nowych wątków itp., dotyczących turystyki wellness. Na podstawie 159 artykułów zaczerpniętych z bazy danych Web of Science, stwierdzono iż często używanym słowem jest „zdrowie”, a najbardziej popularny temat to „turystyka medyczna/lecnicza”. Światowym liderem badań w tej dziedzinie są Chiny. Wyniki niniejszego badania mogą przysłużyć się środowisku badawczemu, akademickiemu, jak również być przydatne w przemyśle turystycznym i dla decydentów sektora turystycznego. Publikacja posiada pewne ograniczenia, lecz daje impuls do dalszych rozważań.

### SŁOWA KLUCZOWE

bibliometria, zdrowie, turystyka, podróże, wellness

### INFORMACJE O ARTYKULE

Przyjęto:  
21 grudnia 2021 r.  
Zaakceptowano:  
30 września 2022 r.  
Opublikowano:  
30 grudnia 2022 r.

## 1. WSTĘP

Według Global Wellness Institute (GWI) oraz Global Wellness Summit turystyka wellness jest jedną z najdynamiczniej rozwijających się form turystyki na świecie. W latach 2017–2019 roczne tempo wzrostu tego sektora było wyższe od całościowego tempa rozwoju turystyki. W wyniku wybuchu pandemii COVID-19 wydatki na turystykę wellness, które w 2019 r. wynosiły 720,4 miliardów dolarów, w 2020 r. spadły do 435,7 miliarda. Jednakże według raportów wydatki na turystykę wellness spadły w nieco mniejszym stopniu niż te na turystykę ogółem (Global Wellness Institute, 2021).

Jako segment niszowy, w ostatnich latach turystyka wellness zyskuje na popularności dzięki organizacji wyjazdów detoksykacyjnych oraz ofercie produktów związanych z tzw. ośrodkami odnowy biologicznej. Można się spodziewać, że w przyszłości będzie ona dalej rozkwiatać (Kaushik, 2020). Turystyka wellness jest częścią turystyki zdrowotnej (Mueller, Lanz Kaufmann, 2001) i oznacza podróżowanie, które zawiera w sobie jeden lub kilka z następujących aspektów: zdrowie ciała, umysłu i ducha, samodzielność, możliwości fizyczne, estetyka, jakość diety, wypoczynek, medytacja, aktywność umysłowa, świadomość ekologiczna oraz wrażliwość na relacje międzyludzkie (Smith, Puczko, 2008). Koncepcja tego typu turystyki stopniowo ewoluje od tradycyjnego podejścia do zdrowia w kierunku holistycznego spojrzenia na dobrostan człowieka (Kazakov, Oyner, 2021). Istotnymi komponentami turystyki wellness są więc zabiegi kosmetyczne, relaks, yoga, zajęcia intelektualne oraz silny nacisk kładziony na świadomość ekologiczną i relacje społeczne (Csirmaz, Petó, 2015).

Do niedawna większość badań nad turystyką wellness skupiała się na osobach odwiedzających uzdrowiska, poprawiających stan swojego zdrowia lub stosujących produkty medyczne (Bennett, King, Milner, 2004; Connell, 2006). Obecnie zaś nowsze badania koncentrują się na holistycznym obrazie dobrego samopoczucia, wskazując na rozwój turystyki wellness. Może on być określony jedynie ogólnie, ponieważ odnosi się do wielorakich personalnych i społecznych elementów dotyczących stylu życia oraz indywidualnych wyborów (Dini, Pencarelli, 2022). Badacze turystyki zaczęli publikować analizy i komentarze dotyczące rozwoju przemysłu turystycznego, poczynając od wczesnych form turystyki religijnej, mentalnej i prozdrowotnej z pierwszej dekady XXI w. (García-Altés, 2005). Podjęto badania w celu przeanalizowania osiągnięć i postępów w turystyce wellness, w tym uznania faktu, że marketing turystyczny był nieskuteczny (Font, McCabe, 2017). Powstanie turystyki wellness zostało poddane dalszym analizom, wraz z czynnikami społecznymi, politycznymi i ekonomicznymi, które

miały na nią wpływ (Lunt, Carrera, 2010). Badania pokazały, że główny powód rosnącej popularności turystyki wellness to jej pozytywny wpływ na społeczny i ekonomiczny dobrostan (Kazakov, Oyner, 2021).

Artykuł zawiera przegląd wcześniejszej literatury na temat turystyki wellness w hotelarstwie, jak również analizę bibliometryczną. Jej celem jest identyfikacja głównych, związanych z zagadnieniem, autorów, źródeł, słów kluczowych (w tym tych o rosnącej popularności) itd. Decydenci i naukowcy mogą wykorzystać wnioski płynące z tych analiz do pokierowania przyszłymi badaniami oraz znalezienia rozwiązań bieżących problemów.

Przebieg pandemii COVID-19 na świecie oraz jej reperkusje generują szereg pytań dotyczących turystyki wellness, na które trzeba odpowiedzieć. Badacze oceniają, że wybuch pandemii może zmienić zachowania turystyczne na korzyść tego typu turystyki (Wen i in., 2021).

Na potrzeby niniejszego artykułu autorzy zdecydowali się poszukać odpowiedzi na następujące pytania:

1. Jakie są najważniejsze aspekty publikacji na temat turystyki wellness w zakresie turystyki i hotelarstwa?
2. Jakie są główne trendy i tematy pojawiające się w publikacjach dotyczących turystyki wellness?

Powinno to pomóc zrozumieć trendy w literaturze naukowej o turystyce wellness oraz nakreślić szerokie ramy przyszłych badań nad turystyką i zarządzaniem sektorem hotelarskim.

## 2. METODY

Analiza bibliometryczna jest komputerową, analityczną metodą ewaluacyjną, pozwalającą znaleźć ważne artykuły, autorów i relacje między nimi, dzięki przeglądowi wszystkich publikacji związanych z określonym tematem lub ustaloną dziedziną (Han i in., 2020). Oferując rzetelną, ustrukturyzowaną oraz powtarzalną metodę przeglądu, bibliometria znacznie zwiększa efektywność przeglądu literatury i pozwala na obiektywne mapowanie obszarów analiz i ważnych prac, co jest niezbędne w procesie badań holistycznych (Nasir i in., 2020).

Repozytorium wykorzystanym do zbierania informacji na temat publikacji o turystyce wellness było Web of Science (WoS), gdyż jest to jedna z najintensywniej używanych baz danych do celów bibliometrycznych w różnych dziedzinach badawczych w ostatnich dekadach (Butt, Malik, Shahbaz, 2021; Merigó, Yang, 2017). Baza WoS dostarcza bogatych danych bibliometrycznych, istotnych w analizie cytowań. Przedstawia ona wiedzę w określonym obszarze badań poprzez ocenę czołowych autorów, uczelni oraz krajów mających udział w konkretnej dziedzinie nauki (Hossain, 2020).

Procedura użyta w tym badaniu była następująca: najpierw wybrano bazę WoS w celu pozyskania danych. Postępowanie badawcze przeprowadzono 25 października 2021 r., a do uzyskania danych użyto łącznie słów kluczowych „wellness” i „turystyka”. Wśród kryteriów wyszukiwania w WoS ustawiono również opcję „wszystkie dziedziny” (ang. „*all fields*”). W wyniku poszukiwań pozyskano 159 dokumentów (od 2006 r. do 25 października 2021 r.) z 95 źródeł, z których 148 było artykułami naukowymi. Dokonano wizualizacji bibliometrycznej z zastosowaniem komputerowego programu statystycznego Biblioshiny. W analizie wykorzystano różne obrazkowe i graficzne reprezentacje danych, takie jak np. „chmura słów”, która jest zbiorem wyrazów przedstawionych w różnych skalach. Są to słowa, które pojawiały się najczęściej w artykułach na temat turystyki wellness. Innym wykorzystanym instrumentem była mapa tematyczna – narzędzie do analizy sieci powiązanych słów, używane przy prezentacji danych. Wykorzystuje się tutaj klastry słów oraz interpretuje dane przestrzenne w celu identyfikacji wzorów i połączeń między wyrazami (Hinterberger, 2018). W analizie zastosowano również mapę (diagram) pojęć – wizualne przedstawienie ewaluacji słów. Mapa taka dotyczy głównych tematów w literaturze przedmiotu, związków między nimi i ich rozwoju w czasie (Mora-Valentín, Ortiz-de-Urbina-Criado, Nájera-Sánchez, 2018).

Do analizy wykorzystano również wykres (mapę) struktury pojęć, wizualną reprezentację oceny współsłownej, która przedstawia główne tematy w literaturze, ich relacje i postępowanie w czasie.

### 3. WYNIKI

#### Kluczowe informacje

Po wpisaniu słów kluczowych program Web of Science wyszukał dokumenty z okresu od 2006 r. do 25 października 2021 r. Było to 159 prac: 148 artykułów, 8 rozdziałów książek oraz 3 artykuły przedwstępne. Dokumenty pochodziły z 95 źródeł w formie czasopism, książek itp. Analiza wykazała, że ukazały się one średnio 5,17 roku temu, a średnia liczba cytowań w dokumencie wynosiła 13,27. Przeciętna liczba cytowań jednego dokumentu rocznie wynosiła 2,77, a całkowita liczba odniesień (pozycji w bibliografii) to 6457. Dokumenty zawierały 350 słów kluczowych wraz z ich rozwinięciami oraz 590 słów kluczowych odautorskich. Analiza wykazała 353 autorów oraz 436 wzmianek o autorach. Stwierdzono również, że wśród 159 dokumentów były tylko 23 prace jednoautorskie. Jeśli chodzi o współpracę autorów, to odsetek współautorów międzynarodowych wyniósł 25,16%.

#### CZASOPISMA

TOURISM REVIEW

TOURISM RECREATION RESEARCH

INTERNATIONAL JOURNAL OF TOURISM RESEARCH

INTERNATIONAL JOURNAL OF HOSPITALITY MANAGEMENT

JOURNAL OF TRAVEL /&TOURISM MARKETING

JOURNAL OF HOSPITALITY AND TOURISM MANAGEMENT

ASIA PACIFIC JOURNAL OF TOURISM RESEARCH

JOURNAL OF TRAVEL RESEARCH

ANNALS OF LEISURE RESEARCH

TOURISM MANAGEMENT PERSPECTIVES

ANATOLIA-INTERNATIONAL JOURNAL OF TOURISM AND HOSPITALITY RESEARCH

TOURISM MANAGEMENT

JOURNAL OF HOSPITALITY MARKETING & MANAGEMENT

CURRENT ISSUES IN TOURISM

ANNALS OF TOURISM RESEARCH

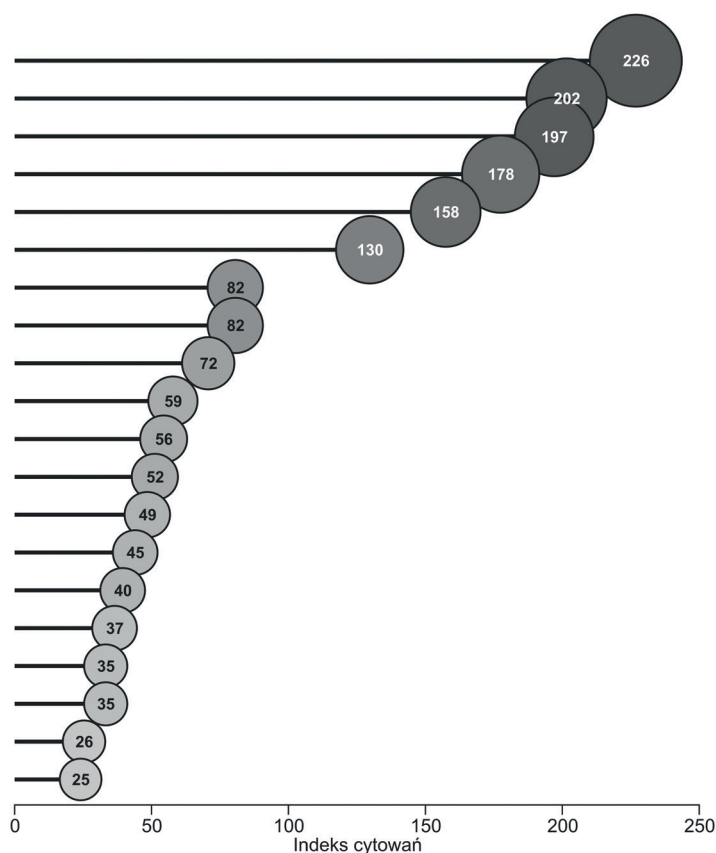
INTERNATIONAL JOURNAL OF CONTEMPORARY HOSPITALITY MANAGEMENT

ANNALS OF EPIDEMIOLOGY

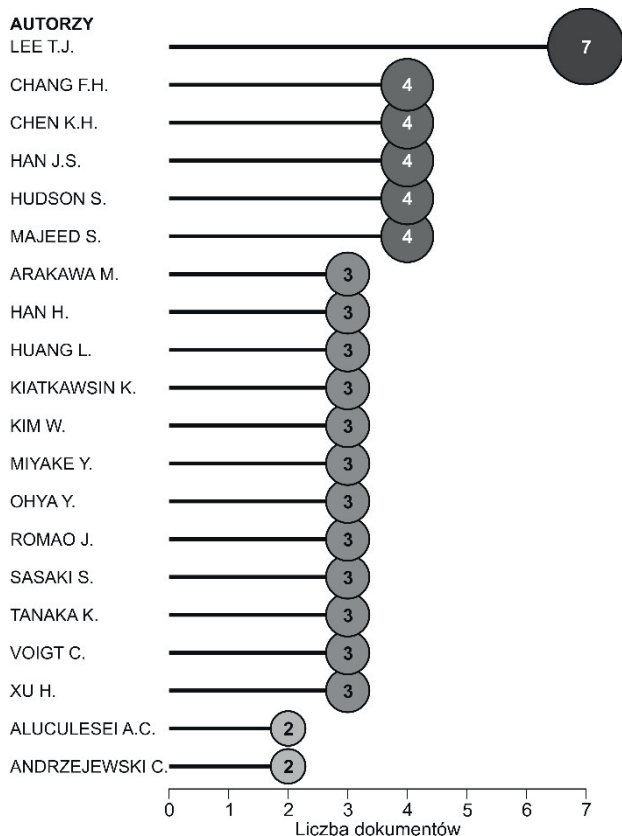
JOURNAL OF CHINA TOURISM RESEARCH

PEDIATRIC ALLERGY AND IMMUNOLOGY

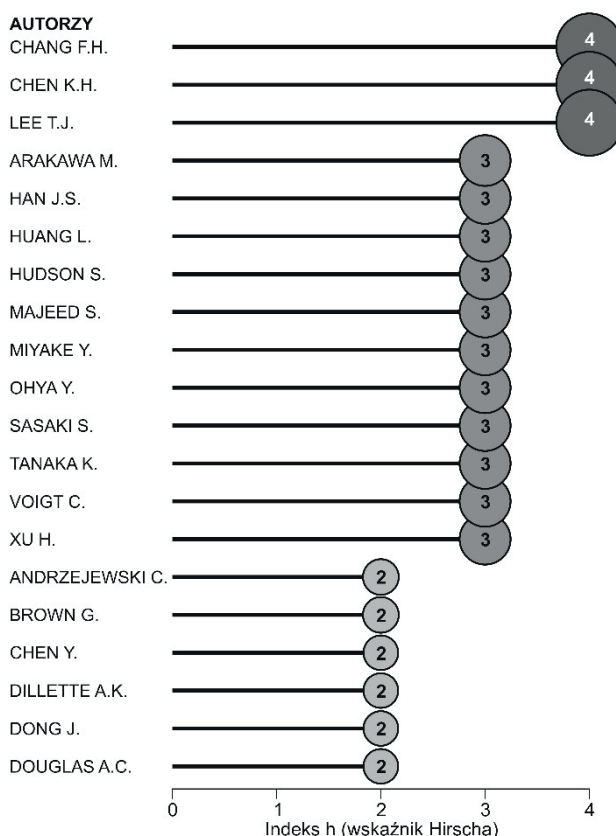
JOURNAL OF HOSPITALITY AND TOURISM TECHNOLOGY



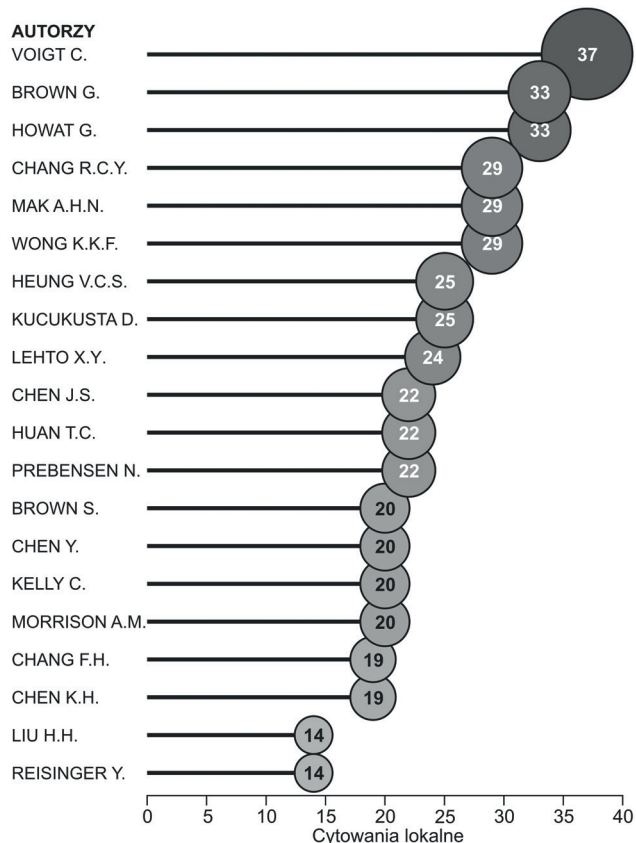
Rysunek 1. 10 czołowych czasopism dotyczących turystyki wellness według indeksu cytowań  
Źródło: opracowanie własne



Rysunek 2. Autorzy z największą liczbą publikacji  
Źródło: opracowanie własne



Rysunek 4. Ranking autorów według indeksu h (wskaźnik Hirscha)  
Źródło: opracowanie własne



Rysunek 3. Najczęściej cytowani autorzy  
Źródło: opracowanie własne

### 10 czołowych czasopism w dziedzinie turystyki wellness

Przeprowadzono analizę oddziaływania wszystkich czasopism zawierających publikacje dotyczące turystyki wellness za pomocą obliczenia wskaźnika cytowań (rysunek 1). Pierwsze miejsce zajął *Tourism Review*, z indeksem cytowań wynoszącym 226. Trzy inne wiodące czasopisma z wysokim indeksem cytowań w porównaniu do pozostałych szesnastu to: *Tourism Recreation Research*, *International Journal of Tourism Research* oraz *International Journal of Hospitality Management*.

### Najważniejsi autorzy

Badanie wyłoniło najbardziej znaczących autorów zajmujących się tematyką turystyki wellness. Twórcą największej liczby publikacji okazał się T.J. Lee (rysunek 2), chociaż najczęściej cytowani byli: C. Voigt, G. Brown i G. Howat (rysunek 3). Wykazano również, że F.H. Chang, K.H. Chen oraz T.J. Lee byli autorami z najwyższym indeksem h (wskaźnik Hirscha) (rysunek 4).

### 10 krajów wiodących w działalności wydawniczej

W tabeli 1 przedstawiono 10 wiodących krajów w publikacjach akademickich dotyczących turystyki wellness. Według dostępnych danych pierwsze miejsce należy do Chin, z liczbą publikacji 120, za nimi znajdują się USA oraz Australia, odpowiednio z liczbami: 52 i 45.



Tabela 1. 10 wiodących krajów w publikacjach akademickich w dziedzinie turystyki wellness

Kraj	Liczba publikacji
Chiny	120
USA	52
Australia	45
Korea Południowa	32
Japonia	29
Portugalia	22
Wielka Brytania	22
Rosja	18
Finlandia	15
Indie	13

Źródło: opracowanie własne.

### Najczęściej cytowane kraje

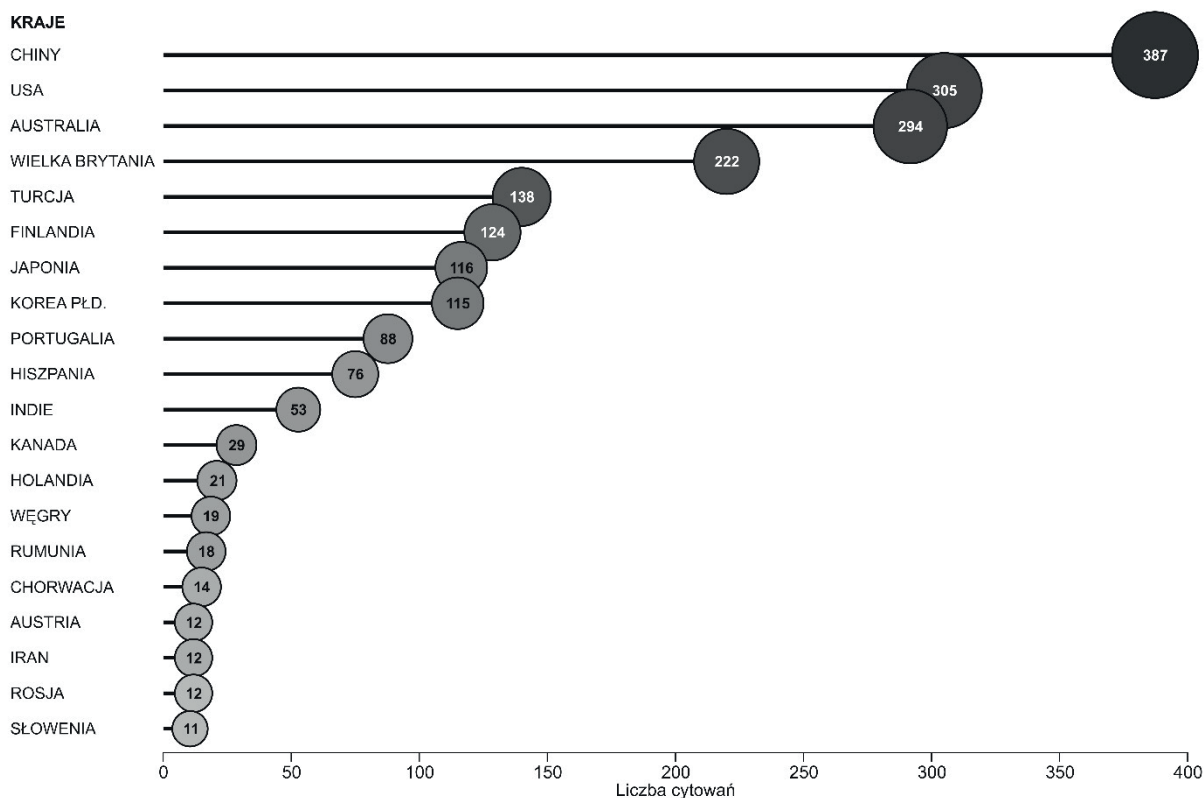
Jak wynika z rysunku 5, krajem, z którego pochodziły najczęściej cytowane publikacje na temat turystyki wellness, były Chiny (387 cytowań), a następnie Stany Zjednoczone (305 cytowań) oraz Australia (294 cytowania).

### Najważniejsze afiliacje

Według przeprowadzonej analizy instytucje wiodące w kategorii badań nad turystyką wellness to Uniwersytet Sun Yat-sen (państwowy instytut badawczy w Chinach), Politechnika Hong Kongu (najwyższej oceniana uczelnia azjatycka w Hong Kongu) oraz Uniwersytet Sejong (prywatna uczelnia w Seulu, w Korei Południowej). Jak pokazuje tabela 2, Uniwersytet Sun Yat-sen, Politechnika Hong Kongu oraz Uniwersytet Sejong to trzy główne miejsca pracy autorów.

Tabela 2. Najczęstsze afiliacje autorów

Afilacje	Liczba artykułów
Uniwersytet Sun Yat-sen	12
Politechnika Hong Kongu	10
Uniwersytet Sejong	9
Uniwersytet Monash	8
Instytut Technologii Tzu Hui	8
Państwowy Uniwersytet Fort Hays	7
Uniwersytet Purdue	7
Uniwersytet Wschodniej Finlandii	7
Uniwersytet Południowej Karoliny	7

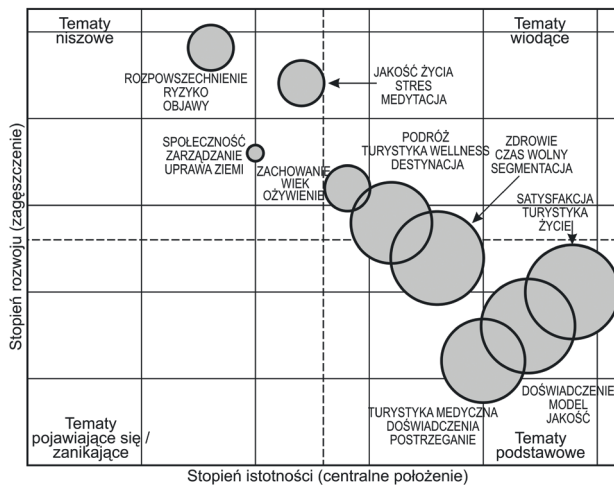


Rysunek 5. Najczęściej cytowane kraje

Źródło: opracowanie własne



zagęszczenie. Dolny lewy kwadrant obejmuje tematy pojawiające się / zanikające, co świadczy o tendencji spadkowej, z mniejszą centralizacją i zagęszczeniem. Jednakże tutaj nie umiejscowiono żadnych tematów. Wreszcie dolny prawy kwadrant zawiera tematy podstawowe, o większej centralności, lecz niskim zagęszczeniu: „czas wolny” („leisure”), „segmentacja” („segmentation”), „turystyka medyczna” („medical tourism”), „doświadczenia” („experiences”), „postrzeganie” („perceptions”), „model” („model”), „jakość” („quality”), „satisfakcja” („satisfaction”), „turystyka” („tourism”), „życie” („life”) oraz częściowo „destynacja” („destination”). W tych obszarach prowadzi się wiele badań.



Rysunek 8. Mapa tematyczna  
Źródło: opracowanie własne

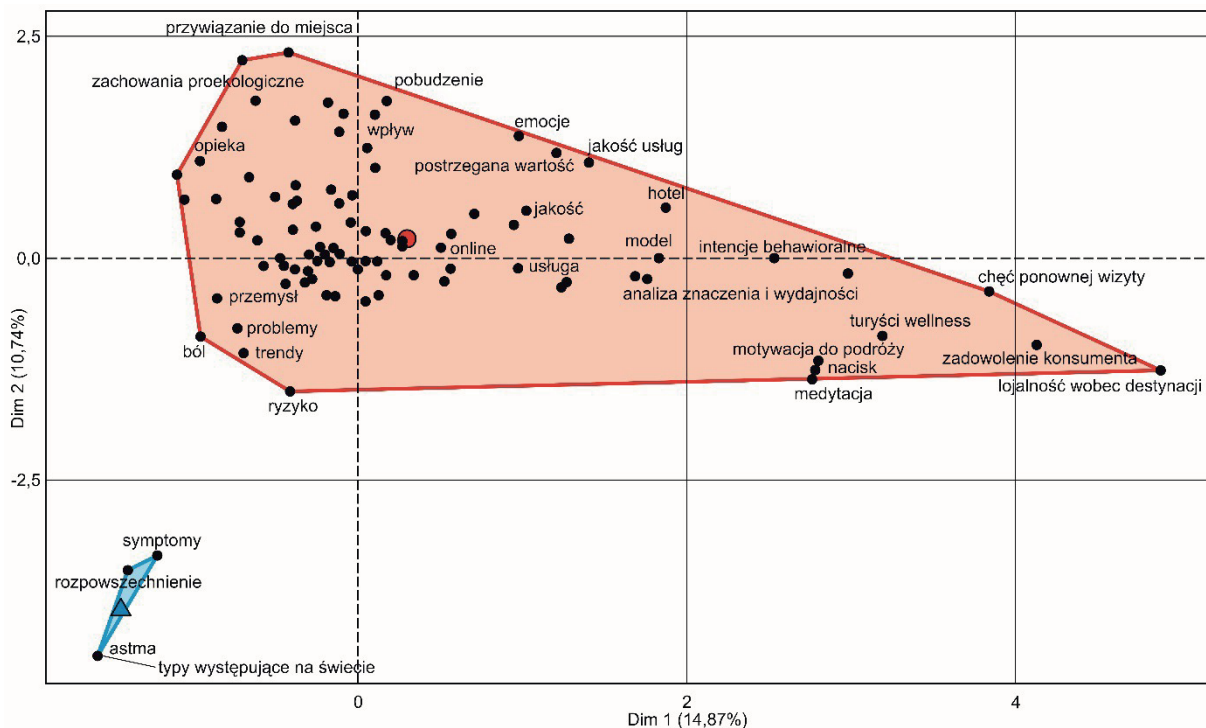
### Mapa (diagram) struktury pojęciowej

Opisana poniżej część badania nakreśla związki pomiędzy terminami, które często występowały w artykułach naukowych na temat turystyki wellness. Każde słowo umiejscowione jest według wartości Dim 1 i Dim 2, tworząc mapę słów o stosunkowo zbliżonych wartościach. „Cząstka deminutywna” jest w badaniach bibliometrycznych specyficznym terminem przedstawianym skrótowo słowem „dim”. Mapa dzieli się na dwie części, czerwoną i niebieską, z których obie zawierają powiązane wyrazy. Obszar czerwony, jak przedstawiono poniżej (rysunek 9), zawiera dużą liczbę różnych słów i zwrotów, co oznacza, że w wielu publikacjach naukowych zastosowano wzajemne powiązania między wspomnianymi słowami. Obszar czerwony wskazywał na konkretne wątki tematyczne, takie jak zachowania konsumentów, intencje behawioralne, lojalność konsumentka itp.

Z drugiej strony obszar niebieski pokazuje terminy, które były najslabiej powiązane ze sobą, a artykuły naukowe prezentujące związki między nimi były nieliczne. Zwroty tego typu to: „objawy” („symptoms”), „rozpowszechnienie” („prevalence”), „astma” („asthma”) i „typy występujące na świecie” („worldwide variations”).

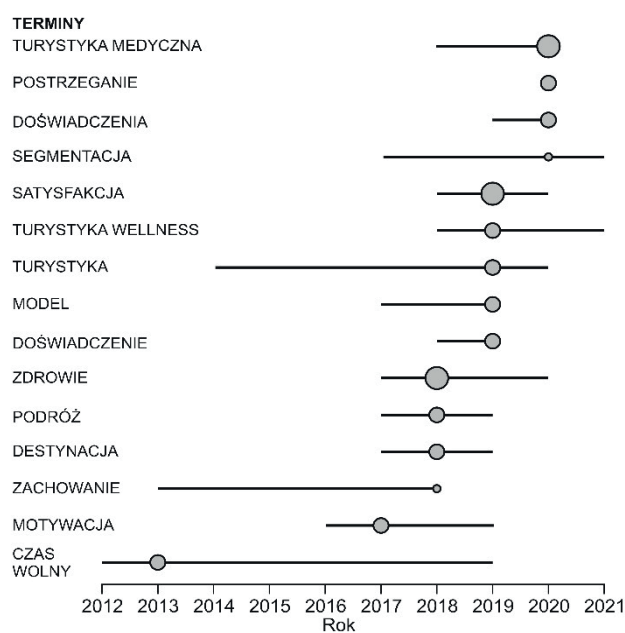
### Popularne słowa kluczowe

Analiza bibliometryczna wyłoniła też popularne słowa kluczowe, jakie pojawiały się w badanym okresie w obszarze turystyki wellness (rysunek 10). Mapa wyraźnie pokazuje, że niewiele wyrazów kluczowych zyskało na popularności w ostatnich kilku latach lub było badanych naukowo. Na podstawie analizy można stwierdzić, że



Rysunek 9. Mapa struktury pojęciowej  
Źródło: opracowanie własne

w 2018 r. najbardziej popularnym słowem kluczowym było „zdrowie” („*health*”), a następnie wyrazy: „podróż” („*travel*”), „destynacja” („*destination*”) i „zachowanie” („*behavior*”). W roku 2019 najbardziej popularnym słowem kluczowym stała się „satisfakcja” („*satisfaction*”), wyprzedzając nieznacznie wyrażenia: „turystyka wellness” („*wellness tourism*”), „turystyka” („*tourism*”), „model” („*model*”) oraz „doświadczenie” („*experience*”). W 2020 r. na popularności zyskało określenie „turystyka medyczna” („*medical tourism*”), po nim zaś następowały słowa: „doświadczenia” („*experiences*”), „postrzeganie” („*perceptions*”) oraz „segmentacja” („*segmentation*”).



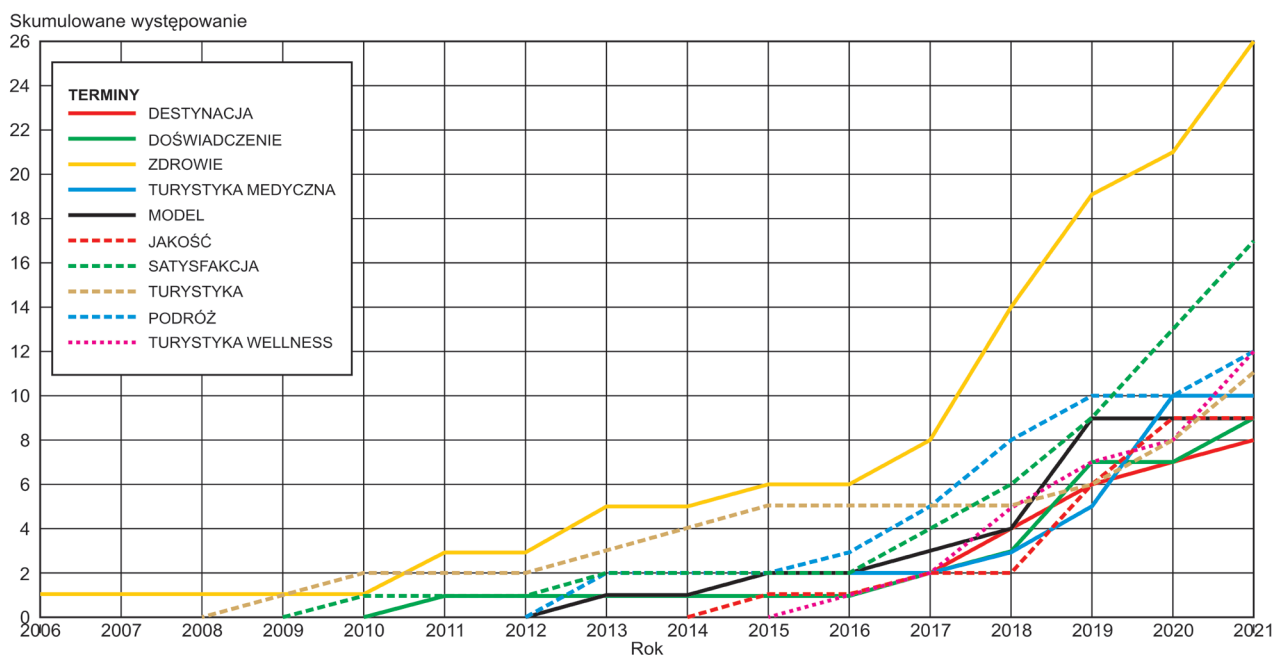
Rysunek 10. Popularne słowa kluczowe  
Źródło: opracowanie własne

### Wzrost częstotliwości używania słów

Dzięki analizie bibliometrycznej określono łączne występowanie pewnych słów w badanym przedziale czasu, co pomogło zrozumieć trendy w ich pojawianiu się (rysunek 11). Na wykresie przedstawiającym wzrost częstotliwości występowania konkretnych wyrazów krzywa reprezentująca słowo „zdrowie” („*health*”) ilustruje spektakularny wzrost. Od 2006 do 2010 r. linia była płaska, później powoli rosła do roku 2017, kiedy to nastąpił ogromny wzrost częstotliwości używania tego wyrazu. Krzywa reprezentująca słowo „satisfakcja” („*satisfaction*”) jest drugą najbardziej wznoszącą się linią, podczas gdy zwroty „podróż” („*travel*”) oraz „turystyka wellness” („*wellness tourism*”) zwiększyły częstotliwość występowania w 2021 r. „Turystyka” („*tourism*”), „turystyka medyczna” („*medical tourism*”), „jakość” („*quality*”), „doświadczenie” („*experience*”) oraz „destynacja” („*destination*”) to wyrażenia, których częstotliwość używania podlega dużym fluktuacjom, generalnie jednak występują one stopniowo coraz częściej.

## 4. Dyskusja

W niniejszym artykule przeanalizowano ważne aspekty publikacji dotyczących turystyki wellness w ramach zarządzania turystyką i hotelarstwem. Rozpoznano główne trendy i pojawiające się tematy dzięki analizie konceptualnej mapy strukturalnej, popularnych słów kluczowych, map tematycznych, chmur słów oraz rosnącej częstotliwości pojawiania się konkretnych pojęć. Na podstawie zróżnicowanej gęstości i centralności ich występowania,



Rysunek 11. Wzrost częstotliwości występowania słów  
Źródło: opracowanie własne

określono wyrazy i tematy najczęściej pojawiające się w różnych publikacjach naukowych o turystyce wellness. Wyniki świadczą o rozwoju terminu „turystyka medyczna” („*medical tourism*”) jako popularnego słowa kluczowego od roku 2020. Wyrażenia „doświadczenia turystów” („*tourists' experiences*”) oraz „postrzeganie” („*perceptions*”) również okazały się bardzo istotne w omawianym obszarze badań.

Chociaż istnieją badania dotyczące zagadnień medycznych lub związanych ze zdrowiem, mało uwagi poświęca się podróżom i turystyce wellness (Zhong i in., 2021). Przeprowadzona analiza ujawniła, że badania dotyczące turystyki wellness nie są szeroko publikowane, jednak kilka uznanych czasopism prezentuje różnorodny zakres takich tematów. Jako że turystyka wellness jest stosunkowo młodą dziedziną wiedzy, oczekuje się, że nowsze pisma i publikacje będą zawierać więcej prac na ten temat w bliskiej przyszłości.

Oferta produktów związanych z turystyką wellness może wykraczać poza ograniczające kryteria turystyki medycznej i zdrowotnej (Dini, Pencarelli, 2022). Firmy, które chcą się rozwijać i przodować w branży turystycznej, mogłyby zyskać, kreując niezapomniane i ważne doświadczenia uczestników turystyki wellness (Dillette, Douglas, Martin, 2018). Podczas pandemii COVID-19 firmy turystyczne mogą podjąć niezbędne kroki, by przywrócić atrakcyjność turystyki wellness i wprowadzić więcej zasad zarządzania kryzysowego oraz inicjatyw rozwojowych (Majeed, Ramkissoon, 2020). W celu promocji turystyki wellness można zastosować konkretne środki, takie jak media społecznościowe czy kampanie marketingowe w mass mediach. Można również skorzystać z inicjatyw rządowych. Poprzez różne działania marketingowe rząd mógłby także pomóc w promocji kraju jako destynacji turystyki wellness (Lucky Kurniawan, 2018).

Niektóre badania wykazały, że w ostatniej dekadzie turystyka wellness staje się coraz bardziej popularna jako niszowy sektor turystyczny (Kaushik, 2020), a analiza bibliometryczna pomaga odkryć istotne i mierzalne aspekty tego nurtu badawczego (Junquera, Mitre, 2007). Wyniki przeprowadzonej analizy danych umożliwiły osiągnięcie celu, którym było określenie bieżących trendów w badaniach dotyczących turystyki wellness.

## 5. OGRANICZENIA

W opisywanym badaniu zaistniały pewne bariery. Po pierwsze, było one ograniczone do opublikowanych artykułów na temat turystyki wellness wybranych według następujących kryteriów: wiodące czasopisma, kraje o największej liczbie badań, najpopularniejsi autorzy, najczęściej cytowane kraje, najważniejsze afiliacje,

chmury wyrazowe, mapy tematyczne, mapa struktury pojęciowej, popularne słowa kluczowe oraz wzrost częstotliwości występowania słów. Artykuły zostały zebrane w bazie Web of Science 25 października 2021 r.; w przyszłości z pewnością będą następowały zmiany i dalszy rozwój. Badanie ograniczone jest do artykułów na temat turystyki wellness uwzględnionych w bazie danych Web of Science. Pomimo pogłębionych badań, popartych ankietami, baza ta nie zapewnia pełnego zrozumienia ważnego zjawiska, jakim jest turystyka wellness. Naukowców stymuluje to jednak do analizowania wszystkich jej przyczyn i osobliwości.

## 6. IMPLIKACJE PRZYSZŁYCH BADAŃ

Entuzjaści nauki, by wyeliminować obecne niedociągnięcia, mogą ocenić zaproponowaną analizę bibliometryczną i korzystając z innych baz danych niż Web of Science, podjąć podobne badania w przyszłości. W niniejszym artykule zidentyfikowano kilka tematów, które – jak wynika z mapy tematycznej – można dalej analizować. Ta część rezultatów może być bardzo przydatna do przeprowadzania systematycznych przeglądów literatury. Zalecane kierunki kolejnych badań to analiza współpracy między autorami artykułów oraz efektywności studiów nad turystyką wellness. Analiza ujawniła też wiele tematów niszowych, wcześniej nierozwijanych. Obszary te posiadają duży potencjał dla przyszłych badań, zatem naukowcy powinni zwrócić na nie szczególną uwagę.

## 7. WNIOSEK

Turystyka wellness jest niszowym sektorem turystyki z ogromnym potencjałem rozwoju w przyszłości. Opisana analiza dała badaczom zarys najpopularniejszych czasopism, krajów, autorów oraz popularnych słów kluczowych w zakresie turystyki wellness. Wyniki dostarczają cennych sugestii co do kierunków przyszłych badań w tej dziedzinie.

## REFERENCES/BIBLIOGRAFIA

- Bennett, M., King, B., Milner, L. (2004). The health resort sector in Australia: A positioning study. *Journal of Vacation Marketing*, 10 (2), 122–137. <https://doi.org/10.1177/135676670401000203>
- Butt, N.S., Malik, A.A., Shahbaz, M.Q. (2021). Bibliometric analysis of statistics journals indexed in Web of Science under emerging source citation index. *SAGE Open*, 11 (1). <https://doi.org/10.1177/2158244020988870>

- Connell, J. (2006). Medical tourism: Sea, sun, sand and ... surgery. *Tourism Management*, 27 (6), 1093–1100. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.11.005>
- Csirmaz, É., Petó, K. (2015). International trends in recreational and wellness tourism. *Procedia Economics and Finance*, 32, 755–762. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(15\)01458-6](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(15)01458-6)
- Dillette, A., Douglas, A., Martin, D. (2018). Do vacations really make us happier? Exploring the relationships between wellness tourism, happiness and quality of life. *Journal of Tourism & Hospitality*, 7 (3), 10000355. <https://doi.org/10.4172/2167-0269.1000355>
- Dini, M., Pencarelli, T. (2022). Wellness tourism and the components of its offer system: A holistic perspective. *Tourism Review*, 77 (2), 394–412. <https://doi.org/10.1108/TR-08-2020-0373>
- Font, X., McCabe, S. (2017). Sustainability and marketing in tourism: Its contexts, paradoxes, approaches, challenges and potential. *Journal of Sustainable Tourism*, 25 (7), 869–883. <https://doi.org/10.1080/09669582.2017.1301721>
- García-Altés, A. (2005). The development of health tourism services. *Annals of Tourism Research*, 32 (1), 262–266. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.05.007>
- Global Wellness Institute (2021). *The Global Wellness Economy: Looking Beyond COVID*. Retrieved from: [https://globalwellnessinstitute.org/wp-content/uploads/2021/11/GWI-WE-Monitor-2021\\_final-digital.pdf](https://globalwellnessinstitute.org/wp-content/uploads/2021/11/GWI-WE-Monitor-2021_final-digital.pdf) (5.12.2021).
- Han, J., Kang, H.-J., Kim, M., Kwon, G.H. (2020). Mapping the intellectual structure of research on surgery with mixed reality: Bibliometric network analysis (2000–2019). *Journal of Biomedical Informatics*, 109. <https://doi.org/10.1016/j.jbi.2020.103516>
- Hinterberger, H. (2018). Thematic Map. In: L. Liu, M.T. Özsu (eds), *Encyclopedia of Database Systems* (pp. 4121–4122). New York (NY): Springer. [https://doi.org/10.1007/978-1-4614-8265-9\\_1377](https://doi.org/10.1007/978-1-4614-8265-9_1377)
- Hossain, M.M. (2020). Current status of global research on novel coronavirus disease (COVID-19): A bibliometric analysis and knowledge mapping [version 1; peer review: 2 approved with reservations]. *F1000Research*, 9, 374. <https://doi.org/10.12688/f1000research.23690.1>
- Junquera, B., Mitre, M. (2007). Value of bibliometric analysis for research policy: A case study of Spanish research into innovation and technology management. *Scientometrics*, 71, 443–454. <https://doi.org/10.1007/s11192-007-1689-9>
- Kaushik, K. (2020). *Here's why wellness tourism will witness a surge in popularity in a post-COVID world*. Retrieved from: <https://www.outlookindia.com/outlooktraveller/explore/story/70676/health-and-wellness-tourism-in-the-post-covid-world> (12.11.2021).
- Kazakov, S., Oyner, O. (2021). Wellness tourism: A perspective article. *Tourism Review*, 76 (1), 58–63. <https://doi.org/10.1108/TR-05-2019-0154>
- Lucky Kurniawan, L. (2018). Promoting Indonesia as a wellness tourism destination. *KnE Social Sciences*, 3 (10), 250–260. <https://doi.org/10.18502/kss.v3i10.3378>
- Lunt, N., Carrera, P. (2010). Medical tourism: Assessing the evidence on treatment abroad. *Maturitas*, 66 (1), 27–32. <https://doi.org/10.1016/j.maturitas.2010.01.017>
- Majeed, S., Ramkissoon, H. (2020). Health, wellness, and place attachment during and post health pandemics. *Frontiers in Psychology*, 11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.573220>
- Merigó, J.M., Yang, J.-B. (2017). A bibliometric analysis of operations research and management science. *Omega (United Kingdom)*, 73, 37–48. <https://doi.org/10.1016/j.omega.2016.12.004>
- Mora-Valentín, E.-M., Ortiz-de-Urbina-Criado, M., Nájera-Sánchez, J.-J. (2018). Mapping the conceptual structure of science and technology parks. *The Journal of Technology Transfer*, 43 (5), 1410–1435. <https://doi.org/10.1007/s10961-018-9654-8>
- Mueller, H., Lanz Kaufmann, E. (2001). Wellness tourism: Market analysis of a special health tourism segment and implications for the hotel industry. *Journal of Vacation Marketing*, 7 (1), 5–17. <https://doi.org/10.1177/135676670100700101>
- Nasir, A., Shaukat, K., Hameed, I.A., Luo, S., Alam, T.M., Iqbal, F. (2020). A bibliometric analysis of corona pandemic in social sciences: A review of influential aspects and conceptual structure. *IEEE Access*, 8, 133377–133402. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2020.3008733>
- Smith, M., Puczko, L. (2008). *Health and wellness tourism*. London: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780080942032>
- 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>
- Zhong, L., Deng, B., Morrison, A.M., Coca-Stefaniak, J.A., Yang, L. (2021). Medical, health and wellness tourism research – a review of the literature (1970–2020) and research agenda. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18 (20), 10875. <https://doi.org/10.3390/ijerph182010875>



## THE PARADOX OF RURAL TOURISM AND POVERTY ALLEVIATION

Rina Martini<sup>a</sup>, Esther Sri Astuti Soeryaningrum Agustin<sup>b</sup> , Budi Setiyono<sup>c</sup><sup>a</sup> Diponegoro University, Indonesia, e-mail: [rinamartini@lecturer.undip.ac.id](mailto:rinamartini@lecturer.undip.ac.id)<sup>b</sup> Diponegoro University, Indonesia, <https://orcid.org/0000-0002-9572-5316>, e-mail: [esthersriastuti@lecturer.undip.ac.id](mailto:esthersriastuti@lecturer.undip.ac.id)<sup>c</sup> Diponegoro University, Indonesia, e-mail: [budisetiyono@lecturer.undip.ac.id](mailto:budisetiyono@lecturer.undip.ac.id)**How to cite (APA style):** Martini, R., Sri Astuti Soeryaningrum Agustin, E., Setiyono, B. (2022). The paradox of rural tourism and poverty alleviation. *Turyzm/Tourism*, 32 (2), 87–105. <https://doi.org/10.18778/0867-5856.32.2.05>

## ABSTRACT

This research aims to analyze factors determining the competitiveness of rural tourism and assess its performance compared to the poverty level in each province in Indonesia. We employ four main pillars: enabling environment; travel and tourism policy and enabling conditions; infrastructure; and natural & cultural resources adopted from the Travel and Tourism Competitiveness Index of the World Economic Forum 2019. We conducted fieldwork in four provinces, namely Aceh, Bali, Central Java, and North Sulawesi, by spreading questionnaires and giving semi-structured interviews to obtain respondents' insights. The poverty gap index measures the intensity level of poverty by employing an expenditure-based poverty line. This study discovers that infrastructure, natural & cultural resources, and enabling environment support rural tourism development in each province. We also find that the excellent performance of rural tourism competitiveness seems to have minimal impact on poverty. Bali has become the major icon of tourism in Indonesia; ironically, its poverty level is relatively higher than in other areas. Meanwhile, Central Java ranks as the second most competitive province after Bali, while the poverty level is the lowest. Our study offers community-based tourism (CBT) and corporate social responsibility (CSR) to resolve the situation.

## KEYWORDS

competitiveness, index, poverty, rural, tourism

## ARTICLE INFORMATION DETAILS

Received:

9 February 2022

Accepted:

30 September 2022

Published:

30 December 2022

## 1. INTRODUCTION

Indonesian statistics show that poverty levels in Indonesia from 2010 to 2017 decreased relatively; it was about 13.33% (31.02 million) in 2010 and 10.12% (26.58 million) in 2017. In 2018 and 2019, Indonesia's poverty level declined to single digit levels, 9.66% and 9.22% respectively (Indonesian Central Statistics Agency, 2020).

If we analyze the characteristics of poverty in Indonesia, the gap between poor and non-poor

households depends on education and livelihood. In the first quarter of 2019, approximately 73.84% of poor household members had elementary school as their highest education level, while for non-poor households it was 48.04% (Indonesian Central Statistics Agency, 2020). Moreover, the number of household members who have never studied in junior high school or higher is approximately 26.46% for poor households and as much as 51.96% for non-poor households. This means that having no education or a low level tends to be highest among the poorer, and most of them are usually

in farming. Poverty is usually closely related to farming activity as a source of income.

Although the agricultural sector is the primary source of livelihood for rural communities, tourism through the tourist village concept has mushroomed over recent decades. Rural tourism in a village maximizes tourism potential such as nature, nautical, educational, historical, culinary tourism, and others. According to the Indonesian Central Statistics Agency (2018), Indonesia had 1,734 tourist villages. Half of them were located on Java and Bali. Besides, there are 355 such places in Sumatra and 119 in Sulawesi.

Data from the Indonesian Central Statistics Agency (2020) shows that the tourism sector contributes 19.29 billion USD from 15.8 million tourists in 2018. Furthermore, it comprises 4.8% of Indonesia's gross domestic product (GDP) in 2019. As the tourism sector is one of the most significant contributors to the economy, the government encourages the development of rural areas into tourist attractions. The 'Ministry of Village, Development of Disadvantaged Regions and Transmigration' of the Republic of Indonesia has targeted more than 10,000 rural tourism villages in Indonesia in 2020 to improve rural government independence in managing village funds.

Most studies measure tourism competitiveness on a national level. Therefore, we offer a novelty by analyzing tourism competitiveness using rural tourism data. Besides, this study analyses the high level of tourism competitiveness that can alleviate poverty in that area. Therefore, it aims to respond to two central questions: first, what are main factors that determine the rural tourism competitiveness in each province?; second, how does tourism village performance compare to the poverty level in each province?

## 2. TOURISM IN INDONESIA

Indonesia is a vast archipelago with more than 17,000 islands and various cultures, religions and traditions. The characteristics of tourism attractions in Indonesia are natural features, nature reserves, botanical gardens, marine parks, art and culture. According to Firdaus, Hardjosoekarto and Lawang (2021), over the last two decades, the tourism industry in Indonesia has improved remarkably and since 2000, it has shown sustainable growth in revenues and numbers of both domestic and foreign tourists. In 2016, the Indonesian government allocated a priority budget to invest more in tourism development to attract more foreign investors. The government focused on the top 10 destinations: Borobudur, Central Java; Mandalika, West Nusa Tenggara; Labuan Bajo, East Nusa Tenggara; Bromo-Tengger-Semeru, East Java; Thousand Islands,

Jakarta; Toba, North Sumatra; Wakatobi, Southeast Sulawesi; Tanjung Lesung, Banten; Morotai, North Maluku; and Tanjung Kelayang, Belitung.

In 2019, Indonesia was in 40<sup>th</sup> position out of 140 countries with a score of 4.3 in the Travel and Tourism Competitiveness Report (TTCR) 2019. It also recorded more than 16 million foreign tourists, up 1.9% per cent compared to the previous year. Besides local government rural tourism has developed to attract not only domestic but also international visitors. The development of rural tourism is essential to support equal growth at village level in Indonesia that benefits the local society and economy and encourages the conservation of natural resources as well as local cultures (Soeswoyo et al., 2021).

## 3. RURAL TOURISM

Rural tourism is recognized as an effort to improve the appeal and viability of rural communities, mitigate demographic issues, reduce migration, and promote a variety of local resources (UNWTO, 2020). Rural tourism also provides local communities with additional cash and new job prospects (Su, 2011). Rural places are likely to benefit the most as attention switches from mass to personalized tourism (Fotiadis, Yeh, Huan, 2016) because rural destinations provide individualized and unique experiences, as well as interaction with local people and local merchandise (Chin, Thian, Lo, 2017). Many people who work in cities and are somewhat separated from nature regard their vacation time as an opportunity to escape to a different environment. Moreover, rural tourism has become an alternative to urban during the ongoing COVID-19 epidemic (Vaishar, Šťastná, 2022), for instance there was an increase in domestic tourists in several rural places in Czechia during the summer of 2020 compared to the previous year. Given the importance of long-term tourism projects in rural areas, implementing sustainable tourism in rural regions is critical for achieving the desired economic, social, and environmental sustainability to gain traction. The success of such initiatives, requires the use of proper strategies, activities, and decisions throughout their life cycles. In other words, they require the completion of important project stages such as commencement, planning, implementation, and closure.

## 4. TOURISM AND POVERTY ALLEVIATION

Poverty is one of the challenges faced by rural societies (FAO, 2019; Farrington, Mitchell, 2006). Most poor people live in villages and work in agriculture (Saboor,



Hussain, Mushtaq, 2006). Poverty is a condition commonly related to someone whose income is below the poverty line (Makoka, Kaplan, 2005), which is the minimum income (daily or annually) in a particular area for the individual to achieve a decent life (Jolliffe, Prydz, 2016). People who live under the poverty line have insufficient income to fulfill their basic needs, such as food, safe drinking water, shelter, clothing, sanitation facilities, health, education, and information (Melio, 2015). Every country's poverty line is different, depending on the buying power of the society. The poverty line in rich countries tends to be higher than in emerging ones. However, in both high-income and low-income countries, poverty must be alleviated.

Tourism is deemed one of the sectors that can alleviate poverty in many countries (Chifon, 2010; UNWTO, 2006). The development of tourism offers a socio-economic improvement to a society's living standards such as an increase in local income as well as better levels of health and food (Chifon, 2010). The people have a better standard of living because of job creation, improved education, empowerment through training and skill development, and investment in the tourism sector (Chifon, 2010; Jamieson, Pallavi, 2002). The existence of the tourism sector also encourages businesses to sell goods and services to tourists (Jamieson, Pallavi, 2002). The condition of infrastructure is commonly better if the tourism sector has developed because it is one of the crucial factors that encourages tourism competitiveness (Jovanović, Ilić, 2016). On the other side, some studies show that tourism fails to alleviate poverty (Luvanga, Shitundu, 2003), because both domestic and foreign private companies generating tourism whilst they have no interest in guaranteeing poverty alleviation (Luvanga, Shitundu, 2003). Tourism development also gives negative impacts, such as pollution, environmental damage, prostitution and other immoral behavior, which means it fails to reduce poverty (Croes, 2014; Luvanga, Shitundu, 2003; Njoya, Seetaram, 2018). Next to these conflicting results in the literature, the study of the tourism development sector only focuses on the national level (Chifon, 2010; Croes, 2014; Njoya, Seetaram, 2018). However, there are few studies analyzing the impact of developing the tourism sector on poverty in regional and rural areas.

One of the primary keys to a responsible tourism approach to poverty alleviation programs is to involve local communities through meaningful economic links by using tourism as a development tool to empower those previously marginalized (UNWTO, 2006). According to Riyanto et al. (2020), the impact of tourism activities on income inequality depends on the economic value flowing from them to community households. These can reduce inequality when more

foreign and domestic tourist spending flows to the lower middle-income group. In contrast, tourism can exacerbate income inequality if tourist spending shifts to middle and high income groups.

The study from Hazari et al. (2003) that analyzed the impact of tourism expenditure in rural areas concluded that it could cause immiserization for the community. Moreover, Oh (2005), in a case study in Korea, found there was a strong positive impact of economic growth on tourism rather than tourism as a catalyst for economic growth. This means that tourism may influence poverty alleviation to a certain extent, but its impact is minimal.

Rapid and continuous tourism growth indicates that communities in the developing region will be affected both positively and negatively. It provides opportunities for economic development and job creation that benefit the poor, but on the other hand, there are negative impacts that depend on several factors such as coherent public and private management of the environmental, economic and socio-cultural impacts of tourism. The study by Croes (2014) implies that Costa Rica has a high growth level of economic development because of the tourism industry. However, it seems to have a lower effect on poverty alleviation. Tourism development in Costa Rica shows that the poor Costa Ricans are excluded from economic benefits such as job opportunities in the hospitality industry. For example, poor and local people do not have access to direct or indirect employment in tourism-related businesses as those from other regions and foreigners take these jobs (Driscoll et al., 2011).

In addition, ecotourism has a negative impact if its development is exploitative and not well-targeted. As a result, the goal of building and improving living standards is counter-productive. Das and Chatterjee (2015) clearly mentioned the dichotomy of ecotourism development projects which is expected to be a panacea for the problem of poverty in areas that have not been touched by development. However, some developments are contradictory and raise new economic problems. This is due to a dissonance between the local community's needs and the government's development ambitions.

The participation of local communities in the development of nature tourism is also a crucial point. Development is not only directed at the income sector that benefits the economy for the government, but also sustainable and comprehensive development to prevent non-economic problems (Campbell, Heck, 2017; Seftyono, 2011). For example, Liu et al. (2014) emphasized the importance of strengthening social capital in the development of nature tourism and thus, it will directly participate in mobilizing community activities. This foundation will also support various social aspects of the community, such as security, comfort, and health.

### 5. METHODS

To measure rural tourism performance in Indonesia, the researchers employed the competitiveness index from the World Economic Forum. This model has been employed in 136 countries and there are approximately 90 indicators used, including political, socio-economic, structural, environmental, cultural and other factors. These are categorized into four main pillars: enabling environment; travel and tourism (T&T) policy and enabling conditions; infrastructure; and natural and cultural resources.

These four main pillars are then divided into 14 sub-pillars. However, one, namely air transport infrastructure, has been excluded because the data collected are at the rural level whereas airports are usually located in big cities, so there are 13 sub-pillars employed in this study as described below.

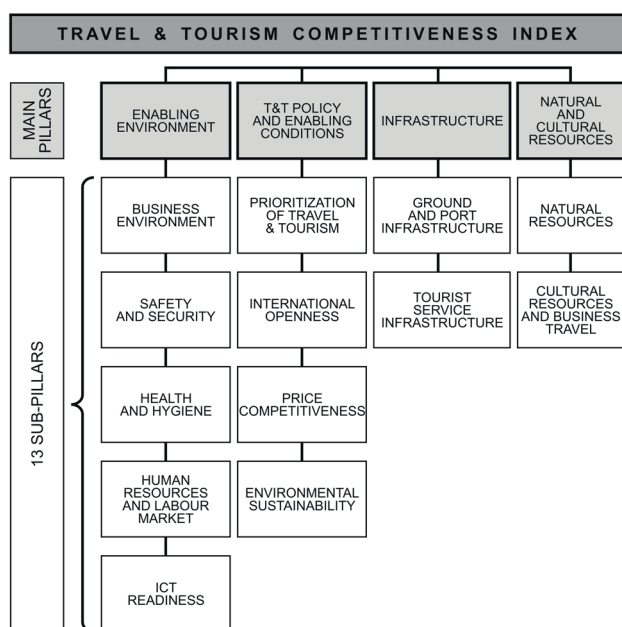


Figure 1. Modified Rural Tourism Competitiveness Index adopted from the Travel & Tourism Competitiveness Index, 2019

Source: own research

Moreover, we will operate the poverty concept to discover how deep the poverty level in rural tourism is. The poverty level is defined as the relative number of the poor, i.e. those living below the poverty line (OECD, 2014). Meanwhile, the poverty gap index presents the intensity of this level. This study focuses on an expenditure-based poverty line determined by an individual’s minimum daily expenditure to have a decent life.

To measure expenditure, we employed a questionnaire from the National Socio-Economic Survey (Susenas) of the Indonesian Central Statistics Agency for rural tourism. Expenditure was measured

through food, even specifying various types such as carbohydrates, fat, protein and calories. Respondents were asked how much money they spend on average for a month in Rupiah for food and beverages (cereals, tubers, fish/shrimps/squid/ shells, meat, eggs/ milk, vegetables, legumes, fruits, oil/ coconut, beverages, spices, miscellaneous food items, prepared food/ beverages), non-food (housing/ household facilities, cigarettes, goods/ services, clothing/ footwear/ headgear, durable goods, education, investments, transport, health) and other expenses (parties/ ceremonies, repaying debts, tax, and insurance). The total expenses are multiplied by 12. We consider each respondent’s household size by calculating the number of poor there (relative or absolute) who live below the poverty line. If respondent A based on the procedure above is categorized as poor and has three family members, it is counted as four (three family members and the respondent him/herself).

Meanwhile, the depth of poverty is calculated using the poverty gap index by measuring the gap between the poverty line and expenditure (Milanovic, 2002; Morduch, Haley, 2002). The formula adopted from the World Bank (2009) is as follows:

$$P_i = \frac{1}{N} \sum_{i=1}^N \frac{G_i}{z}$$

Where  $G_i = (z - y_i)I(y_i < z)$

The formula calculates the gap between actual expenditure ( $y_i$ ) and the poverty line ( $z$ ), called the poverty gap ( $G_i$ ). If this gap is positive (for instance, if expenditure is greater than the poverty line), the poverty gap is counted as zero. Otherwise, if the gap is negative where expenditure is below the poverty line, it means that the gap, divided by the poverty line, will generate a number between 0 and 1, where 1 shows extreme poverty on an individual level (World Bank, 2009). Then, to calculate the average intensity in that area, the individual poverty gaps are summed and divided by the total number of respondents involved (including the respective household members). This results in the poverty gap index ( $P_1$ ): the higher the poverty gap, the worse the poverty level.

This study uses primary data that were collected through a survey in Sumatra (Aceh), Java (Central Java), Bali, and Sulawesi (North Sulawesi) because they are the main tourist destinations in Indonesia. More precisely, this survey was conducted in 17 rural tourism locations in these four provinces. The respondents interviewed consisted of rural tourism and rural government managers, a total of 490 respondents, consisting of 135 Aceh, 150 Balinese, 74 Central Javanese, and 131 from North Sulawesi. We employed a semi-structured interview for this study.

## 6. RESULTS AND DISCUSSION

This study shows that rural tourism in Bali Province has the best performance out of all the others in the tourism sector shown by a travel and tourism competitiveness index of 4.608. It is followed by Central Java (4.418), North Sulawesi (4.038), and Aceh (3.946). However, Central Java Province has the lowest poverty gap index at 0.01, followed by North Sulawesi (0.02), Bali (0.04), and Aceh (0.05).

Table 1. Rural Tourism Competitiveness Index and poverty levels in the four provinces

No	Province	Travel and Tourism Competitiveness Index	Poverty Gap Index
1	Aceh	3.946	0.05
2	Bali	4.608	0.04
3	Central Java	4.418	0.01
4	North Sulawesi	4.038	0.02
	Average	4.237	0.03

Source: Survey data – modified, 2020.

### Bali Province

Bali Province is well known as an advanced tourism destination in Indonesia. The travel and tourism competitiveness index for rural tourism is relatively excellent shown by a good score on two pillars: infrastructure (5.139) and natural resources (5.079). Natural resources and culture are varied, the fascinating natural charm of natural mountains and coast make Bali a strong attraction compared to other provinces. Natural resources can be developed more to boost rural tourism competitiveness, such as the rice fields located in villages in Tabanan and Gianyar sub-districts. Bali also has forest areas classified as conservation, production, grant, and mangrove.

Bali Province infrastructure facilities are relatively good, shown by both ground and port transport (4.855) and tourist service infrastructure (4.739). Infrastructure facilities continue developing because Bali Province has need of sufficiently integrated and connected land, sea and air infrastructure. Moreover, traffic jams in several places, for instance in Kuta and Seminyak have become urgent problems that must be solved. Other elements must be improved in several new tourism areas such as Nusa Penida Island which has some temples can be developed for religious tourism. Furthermore, Bali’s environmental conditions provide a strong attraction as a tourist destination for domestic and foreign tourists. Vital human resource skills, ICT Technology readiness, and convenience strongly support Bali as the favorite tourist destination to promote the growth of rural tourism.

The development of tourism in various villages is carried out by prioritizing participation from village communities. Profit-oriented tourism is often detrimental to those communities as they experience marginalization. Thus, the regional economy is actually worse than before tourism development. In addition, the development of village tourism must follow customary regulation. This can be seen in the various rules applied in many villages in Bali: first, the land belongs to the village and it cannot be sold; second, multi-storey buildings are not allowed to be built and it is forbidden to cut down trees without the village’s permission; third, for tourists who want to visit the temples they must obey the established rules such as wearing a scarf, a prohibition on entering temples for women during menstruation, and visits to sacred places not being allowed.

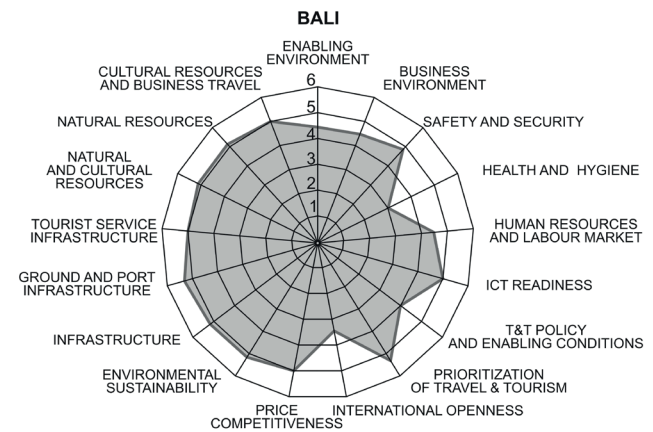


Figure 2. Rural Tourism Competitiveness in Bali Province  
Source: Survey data – modified, 2020

However, ironically, behind the advance of the tourism industry in Bali, poverty has become the challenge to be solved, shown by a poverty gap index of 0.05. In Bali, there are areas where most people are poor, such as the Buleleng District located in the northern part. Among the people there are those without acceptable housing; around this area, is the tourist site of Lovina Beach known worldwide for its exotic nature. Most owners of unacceptable housing are farmworkers and besides the general condition they also have no bathroom. These low-income families do not have a water well to fulfill their needs for clean water and are used to bringing water from a spring in Asah, about 2 km from their residence.

As it is an island, the majority of low-income families in Bali are small fishermen and farmers. According to Sudiarta and Suardana (2016), the main barrier to transition into the tourism sector is culture. The slow changes are caused by poor motivation to get involved more in tourism as a productive sector and thus to escape the circle of poverty despite the fact that some of them have started to shift to the tourism industry

as their main source of income or an additional one. With the rapid development of infrastructure, tourism in Bali has contributed substantially to the economy by providing working opportunities, encouraging collaboration with other sectors, and driving economic growth. Local government, therefore, should give information to actively support and encourage involvement in the tourism industry.

### Central Java Province

Rural tourism in Central Java Province is second after Bali, shown by a competitiveness index score of 4.418 with figures for the condition of infrastructure (4.797), natural and cultural resources (4.689), and enabling environment (4.414). Infrastructure development has become a priority for the tourism sector because it promotes the economy for specific areas and eventually it will increase the welfare of society. Central Java also strives to develop its infrastructure in many rural tourism areas, especially in four national tourist destinations: Borobudur Temple, Semarang-Karimunjawa, Solo-Sangiran, and Nusakambangan-Pangandaran.

Central Java has various strong natural and cultural resources to be developed as tourist sites for mountain, nautical, historical, art and culture, educational, and culinary tourism. Furthermore, it has tourist sites in 35 districts at 417 sites consisting of 132 for natural tourism, 88 for cultural tourism, 105 for human-made tourism, 21 for special interest, and 71 for other kinds.

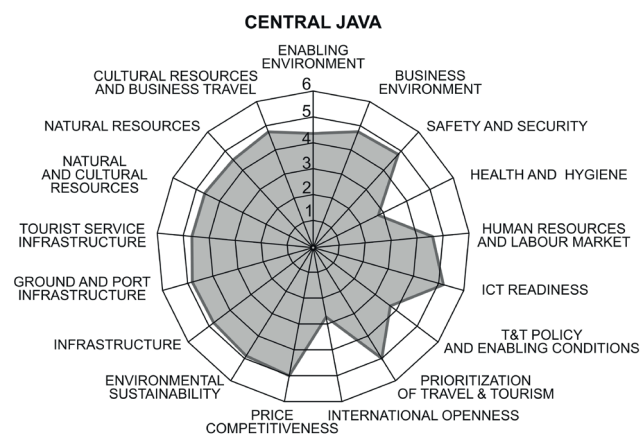


Figure 3. Rural Tourism Competitiveness in Central Java Province

Source: Survey data – modified, 2020

The tourism sector in Central Java Province contributes to poverty alleviation. The poverty gap index is 0.01 meaning that the level of poverty has been successfully reduced by improving the tourism sector. Tourism is a priority that has become a new basis for the Central Java economy, expecting that it will also boost other sectors, such as agriculture, livestock, hotels and restaurants, and micro, small and medium enterprises. Local government has begun to implement

community-based tourism (CBT) that requires the active participation of society in the tourism industry. While the government builds the infrastructure, the local community works collectively to improve villages to attract more tourists.

According to Simons and de Groot (2015), community-based tourism can be an effective strategy to attract tourists in a country with strong tourism and human resources. CBT can be defined as tourism managed by and for local communities. It gives direction to the local area as a pioneer for travel industry improvement. The benefits of this kind of travel industry is a sense of obligation for every local area over its region (Anismar, Satria, Ali, 2018). According to Zapata et al. (2011), most contemporary ideas and strategies for a locally based travel industry have distinguished three principal measures: it is situated inside a local area, possessed of at least one local area individual, and overseen by local area individuals (i.e. community members could influence the decision making process of the enterprise). Commitments from outside organizations are required for a locally based travel industry such as government and industry (Iorio, Corsale, 2014).

Ernawati, Sanders and Dowling (2017) found that locally based travel industry can be seen from two viewpoints: the local area and the vacationer. The term 'local area' implies that the relationship among local people is solid and firm. According to Beeton (2006), there are fundamental components of 'local area' that incorporate strengthening, shared interdependency among individuals, arrangement of a sense of place and connectedness, having normal assumptions and objectives and shared qualities, soul, confidence and trust. It gives freedom for the local community to arrange, oversee and work in the travel industry (Giampiccoli, Saayman, 2016). Likewise, CBT industry gives remarkable real encounters to a developing specialty market of travellers who choose to be involved with neighborhood networks and local climate. Notwithstanding, CBT additionally faces some obstructions, including the conceivable absence of the travel industry inside the local area, benefits becoming concentrated on local elites, and an absence of capital for improvement (Fiorello, Bo, 2012).

Besides, the tourism industry has various stakeholders, internal such as a tourism business or organization (i.e. employees, volunteers), and external (i.e. customers, shareholders, residents, other businesses). An effective corporate social responsibility (CSR) strategy can increase the stakeholder's perspective (Coles, Fenclova, Dinan, 2013). In the tourism industry, the most well-known way of participating in progressive activities is through CSR, alluding to an organization's responsiveness to the 'triple primary concern' of financial, social, and environmental results. These include activities like charitable donations, support

for schooling and medical services, and ecological assurance drives (Hughes, Scheyvens, 2018). To interface CSR with community priorities, it initially needs to get to understand local development needs.

The Borobudur Temple, a world heritage site located in Central Java, is one of the pilot projects whereby the government empowers the development of local area endeavors in the travel industry, in particular, CBT. The government delegates a state-owned enterprise (SOE) through its CSR assets to assist in creating the travel industry in Borobudur (Dana, 1999). As a result, the communities earn a higher income, have better facilities and infrastructure, and establish new networks (Rembulan, Helmi, Riyono, 2020). Through the advice of an SOE, the local government should prepare communities to face changes and encourage them to participate in tourism business in the area through developing community enterprise, locally named *Balkondes*. These *Balkondes* community enterprises are developed by a partnership between an SOE and village communities in the Borobudur sub-district, a community enterprise, they have been undertaken since 2016. SOEs gave every village funds worth IDR 1–3bn (equal to US \$61,598 – US \$184,794) as a synergic CSR program for developing their respective community enterprises (in the form holiday areas and homestays) (Arintoko et al., 2020).

### North Sulawesi Province

North Sulawesi Province is a tourism area for both domestic and foreign tourists, with Bunaken National Park as one of its icons. The travel and tourism competitiveness index for rural tourism is relatively good, as shown by a scores of about 4.038 on three pillars, such as infrastructure (4.382), natural resources (5.557), and enabling environment (3.823). North Sulawesi indeed has a variety of natural and cultural environments, so tourism has great potential to improve in rural areas.

Moreover, geographically it is located on the edge of the Asian Pacific. However, North Sulawesi is still constrained by lack of infrastructure, especially connectivity issues. Therefore, the development of a toll road between Manado and Bitung, has been undertaken. Moreover, North Sulawesi will be developed into a hub for tourist destinations in the Eastern Region of Indonesia in the future.

North Sulawesi has the lowest poverty level on Sulawesi, and according to this study the poverty gap index is 0.02. The government of North Sulawesi harnesses the tourism sector to support the local economy through regional programs to solve poverty; poor people around tourism sites are provided with culinary and other skill training to positively impact tourism development in their areas. Furthermore, local government drives collaboration between villages to

make it easier for tourists to reach accommodation and transportation. According to Ernawati, Sanders and Dowling (2017), the collaboration of tourists with the local area is a fundamental part of the travel industry, including CBT. Tourists choose to travel alone or in small groups and are interested in various unique destinations. Such tourists are keen on exploring the extraordinary culture and interacting with the local area. The new traveller is sensitive to natural issues as well as to nearby culture and concentrates on the availability of host networks which have turned into a significant resource for vacationer locations (Fiorello, Bo, 2012).

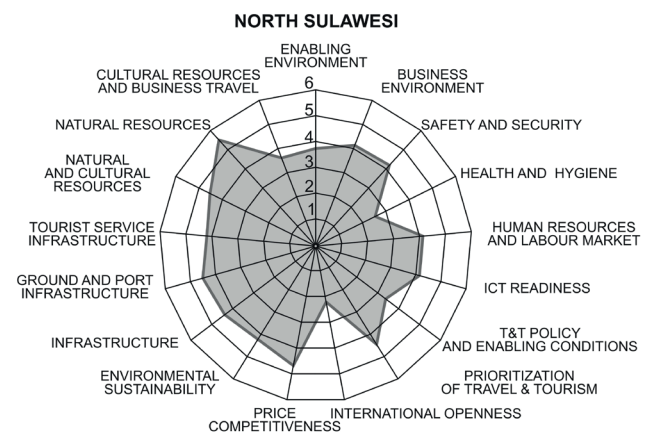


Figure 4. Rural Tourism Competitiveness in North Sulawesi Province  
Source: Survey data – modified, 2020

### Aceh Province

Aceh Province has great tourism potential but its development has not been maximised compared to the other three provinces. The rural tourism competitiveness index is 3.946 with natural and cultural resources (4.018), infrastructure (4.317), and enabling environment (4.159). Some of the prime destinations in Aceh Province represent the variety of resources and cultures that can be developed as tourist sites in rural areas, such as Weh Island, Baiturrahman Mosque, Geurete Highland, Lamno City, and Laut Tawar Gayo Lake. Unfortunately, this tourism potential has not been well-developed due to insufficient funding for infrastructure facilities in Aceh such as hotels, restaurants, access to tourist sites, and connectivity between tourist destinations.

Aceh is indeed the poorest province on Sumatra; it is not surprising if this study shows that Aceh's poverty gap index is 0.05. The tourism sector is expected to alleviate poverty, however it cannot improve welfare because tourism potential has not been managed thoughtfully.

According to Swesti (2019), the socio-cultural impact of tourism development in Aceh can be seen in the preservation of local community culture such

as traditional dances, cultural history, preservation of historical buildings, mastery of foreign languages, opening local community access to wider networks, and new job opportunities. Meanwhile, the negative impact of tourism on socio-cultural conditions such as gambling and prostitution causes conflicts between stakeholders and such communities which are predominantly Muslim. Some groups consider tourism development to be contrary to Islamic law which is a challenge for tourism policy makers in Aceh. Responding to these problems, it is necessary to change the tourism development strategy. The community needs to be educated for tourism and to be involved in determining tourism policies and decisions.

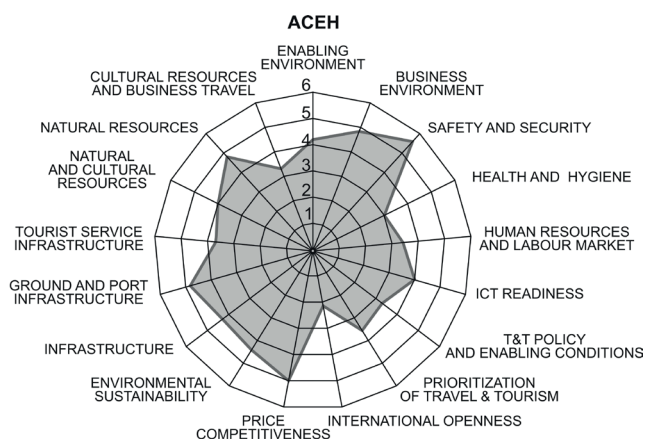


Figure 5. Rural Tourism Competitiveness in Aceh province  
Source: Survey data – modified, 2020

Furthermore, the COVID-19 pandemic has devastated the tourism and hospitality industry worldwide. In addition, the fear of the spread of the virus has caused distrust of the facilities in each tourist attraction. Therefore, the tourism and hospitality industry needs preparation to minimize the risk of infection from the pandemic to attract tourists and maintain their businesses (Yu, Seo, Hyun, 2021). Our study reveals that the health and hygiene pillar has one of the lowest values in the four provinces. This is being emphasized as a key precaution to reduce the risk of spreading coronavirus and is intrinsically related to clean living. The importance of hygiene has been emphasized for a long time, and the importance of hotel hygiene has been mentioned in many existing studies (Sifuentes et al., 2014). Besides, many studies also have shown the positive effects of good hygiene practices, particularly in cases of highly contagious diseases such as COVID-19. It has been revealed that hygiene such as wearing masks and using hand sanitizer reduces the spread of the virus (Leung et al., 2020).

Moreover, hygiene is essential in the service environment where the customer's first impression has significant ramifications (Vilnai-Yavetz, Gilboa, 2010). A study conducted in Europe shows that customer behavior during the outbreak has tended to choose less

crowded and safer environments for hospitality services and tourism locations (Naumov, Varadzhakova, Naydenov, 2021). Thus, it can be argued that the hygiene of tourism and hospitality services is a critical factor in determining customer behavior, such as satisfaction, perceived service quality, and the revisiting intentions that benefit the local community's economy (Pizam, Tasci, 2019).

## 7. CONCLUSION

This study concludes that infrastructure, natural & cultural resources, and enabling environment factors bring about rural tourism competitiveness in each province. Meanwhile, based on respondents' perceptions, government policy to boost tourism development is insufficient. This study provides recommendations for government and stakeholders to strengthen travel and tourism policy and enable conditions to improve rural tourism competitiveness.

In various tourist villages, it can be seen that community involvement is the key to successful development. This study has also generated academic relevance by arguing that rural tourism competitiveness will alleviate poverty. However, it shows that competitiveness does not guarantee poverty alleviation in the area. Bali as the icon of Indonesia's tourism has an index of 4.608, the highest compared to the other three provinces. Ironically though, Bali's poverty gap index is 0.05, also the highest compared to the other three. At the same time, the high level of rural tourism in Central Java does have a positive impact on poverty alleviation. Central Java is the second after Bali with 4.418, and the poverty gap index and the level of poverty are the lowest among the other three provinces.

Furthermore, as hygiene conditions significantly impact customer behavior and decision-making during the coronavirus outbreak, hygiene management is critical in service environments utilized by various customers such as hotels. Therefore, identifying such characteristics and emphasizing them can provide an advantage when preparing future business strategies for the hospitality and tourism industry to recover and enhance the welfare of local people.

This research also reveals that CBT and CSR can be an effective strategy to boost the competitiveness of rural tourism and be an alternative solution to eradicate poverty through tourism empowerment in a community. According to Yusof et al. (2012), communities involved in tourism activities gain economic benefits due to the increased income earned from tourists. Thus, it improves the quality of life. Companies can demonstrate social responsibility by a commitment to sustainable tourism and poverty alleviation through business collaboration with local

communities, to support decent wage levels, and to ensure fair rental arrangements (Hughes, Scheyvens, 2018). In addition, policymakers are expected to focus on strengthening the skills, resources and conditions for community-based entrepreneurship (Zapata et al., 2011).

Moreover, it is essential to conduct research that analyzes the impact of tourism development related

to poverty alleviation based not only on a monetary approach (income and expenditure) but to measure the level of poverty using multidimensional indicators as well, such as education, health and standard of living. It is also crucial to discover how the tourism sector could generate job creation and economic growth in a particular area.

## PARADOKS TURYSTYKI WIEJSKIEJ I ŁAGODZENIA UBÓSTWA

Rina Martini<sup>a</sup>, Esther Sri Astuti Soeryaningrum Agustin<sup>b</sup> , Budi Setiyono<sup>c</sup>

<sup>a</sup> Diponegoro University, Indonesia, e-mail: rinamartini@lecturer.undip.ac.id

<sup>b</sup> Diponegoro University, Indonesia, <https://orcid.org/0000-0002-9572-5316>, e-mail: esthersriastuti@lecturer.undip.ac.id

<sup>c</sup> Diponegoro University, Indonesia, e-mail: budisetiyono@lecturer.undip.ac.id

**Sposób cytowania (styl APA):** Martini, R., Sri Astuti Soeryaningrum Agustin, E., Setiyono, B. (2022). The paradox of rural tourism and poverty alleviation. *Turyzm/Tourism*, 32 (2), 87–105. <https://doi.org/10.18778/0867-5856.32.2.05>

### ABSTRAKT

Niniejsze badanie ma na celu analizę czynników determinujących konkurencyjność turystyki wiejskiej i ocenę jej wyników w porównaniu z poziomem ubóstwa w każdej prowincji Indonezji. Praca opiera się na czterech głównych filarach: „środowisko wspomagające”, „polityka w zakresie podróży i turystyki oraz sprzyjające im warunki”, „infrastruktura” oraz „zasoby naturalne i kulturowe”, zaczerpniętych ze wskaźnika konkurencyjności podróży i turystyki (*Travel and Tourism Competitiveness Index – TTCI*) Światowego Forum Ekonomicznego 2019. Przeprowadzono badania terenowe w czterech prowincjach, a mianowicie: Aceh, Bali, Jawa Środkowa i Celebes Północny, rozprawdzając kwestionariusze i przeprowadzając częściowo ustrukturyzowane wywiady w celu uzyskania spostrzeżeń respondentów. Wskaźnik luki ubóstwa (ang. *poverty gap index*) mierzy poziom natężenia ubóstwa poprzez zastosowanie granicy ubóstwa opartej na wydatkach. Badanie to dowodzi, że infrastruktura, zasoby naturalne i kulturowe oraz środowisko wspomagające wspierają rozwój turystyki wiejskiej w każdej prowincji. Autorki uważają również, że doskonałe wyniki w zakresie konkurencyjności turystyki wiejskiej wydają się mieć minimalny wpływ na ubóstwo. Bali stało się główną ikoną turystyki w Indonezji; jak na ironię, jego poziom ubóstwa jest relatywnie wyższy niż na innych obszarach. Tymczasem Jawa Środkowa jest drugą najbardziej konkurencyjną prowincją po Bali, a poziom ubóstwa jest najniższy. Aby rozwiązać ten problem, autorki proponują rozwój turystyki opartej na społeczności (*community-based tourism – CBT*) i społeczną odpowiedzialność biznesu (*corporate social responsibility – CSR*).

### SŁOWA KLUCZOWE

konkurencyjność, wskaźnik, ubóstwo, wieś, turystyka

### INFORMACJE O ARTYKULE

Przyjęto:

9 lutego 2022 r.

Zaakceptowano:

30 września 2022 r.

Opublikowano:

30 grudnia 2022 r.

## 1. WSTĘP

Statystyki indonezyjskie pokazują, że poziom ubóstwa w Indonezji w latach 2010–2017 stosunkowo się obniżył; wynosił około 13,33% (31,02 mln) w 2010 r. i 10,12% (26,58 mln) w 2017 r. W 2018 i 2019 r. poziom ubóstwa w Indonezji spadł już do poziomu jednocyfrowego,

odpowiednio 9,66% i 9,22% (Indonesian Central Statistics Agency, 2020).

Jeśli przeanalizuje się cechy ubóstwa w Indonezji, to widać, że przepaść między biednymi i niebiednymi gospodarstwami domowymi zależy od wykształcenia i środków utrzymania. W pierwszym kwartale 2019 r. około 73,84% ubogich członków gospodarstw

domowych miało ukończoną szkołę podstawową jako najwyższy poziom wykształcenia, podczas gdy w przypadku gospodarstw nieubogich było to 48,04% (Indonesian Central Statistics Agency, 2020). Ponadto liczba członków gospodarstw domowych, którzy nigdy nie uczyli się w gimnazjum lub wyżej, wynosi około 26,46% w przypadku gospodarstw ubogich i aż 51,96% w przypadku gospodarstw nieubogich. Oznacza to, że brak lub niski poziom wykształcenia są zwykle najwyższe wśród biedniejszych, a większość z nich pracuje w rolnictwie. Ubóstwo jest zazwyczaj ściśle związane z działalnością rolniczą jako źródłem dochodu.

Chociaż sektor rolniczy jest głównym źródłem utrzymania społeczności wiejskich, w ostatnich dziesięcioleciach turystyka rozwinęła się dzięki koncepcji wioski turystycznej. Turystyka wiejska maksymalizuje potencjał turystyczny obszarów wiejskich, taki jak turystyka przyrodnicza, żeglarska, edukacyjna, historyczna, kulinarna i inne. W 2018 r. Indonezja posiadała 1734 wioski turystyczne (Indonesian Central Statistics Agency, 2018). Połowa z nich znajdowała się na Jawie i Bali. Poza tym na Sumatrze jest 355 takich miejsc, a na Celebesie 119.

Dane statystyczne (Indonesian Central Statistics Agency, 2020) pokazują, że sektor turystyczny Indonezji w 2018 r. uzyskał 19,29 mld USD od 15,8 mln turystów. Stanowi to 4,8% produktu krajowego brutto (PKB) w 2019 r. Ponieważ sektor turystyczny jest jednym z najbardziej znaczących podmiotów w gospodarce, rząd zachęca do przekształcenia obszarów wiejskich w atrakcje turystyczne. Ministerstwo Wsi, Rozwoju Regionów w Niekorzystnej Sytuacji i Transmigracji Republiki Indonezji w 2020 r. wybrało ponad 10 000 wiosek turystyki wiejskiej w Indonezji, aby zwiększyć niezależność lokalnych władz w zarządzaniu funduszami wsi.

Większość badań mierzy konkurencyjność turystyki na poziomie krajowym. Dlatego zaproponowano tutaj nowość polegającą na analizie konkurencyjności turystyki z wykorzystaniem danych dotyczących turystyki wiejskiej. Poza tym w niniejszym opracowaniu przeanalizowano wysoki poziom konkurencyjności turystyki, który może złągodzić ubóstwo na tym obszarze. Dlatego artykuł ma na celu odpowiedź na dwa zasadnicze pytania: po pierwsze, jakie są główne czynniki determinujące konkurencyjność turystyki wiejskiej w każdej prowincji?; po drugie, jak wypada wydajność wioski turystycznej w porównaniu z poziomem ubóstwa w każdej prowincji?

## 2. TURYSTYKA W INDONEZJI

Indonezja to rozległy archipeląg ponad 17 000 wysp z różnymi kulturami, religiami i tradycjami. Charakterystyczne dla atrakcji turystycznych w Indonezji

są cechy przyrodnicze, rezerваты przyrody, ogrody botaniczne, parki morskie, sztuka i kultura. Według Firdausa, Hardjosoekarto i Lawanga (2021) w ciągu ostatnich dwóch dekad branża turystyczna w Indonezji zdumiewająco się poprawiła, a od 2000 r. wykazuje trwałe wzrost przychodów oraz liczby turystów krajowych i zagranicznych. W 2016 r. rząd Indonezji przeznaczył priorytetowy budżet na zwiększenie inwestycji w rozwój turystyki, by przyciągnąć więcej inwestorów zagranicznych. Rząd skupił się na 10 najlepszych destynacjach: świątynia Borobudur (Jawa Środkowa); Mandalika (Małe Wyspy Sundajskie Zachodnie); Labuan Bajo (Małe Wyspy Sundajskie Wschodnie); Park Narodowy Bromo-Tengger-Semeru (Jawa Wschodnia); Dystrykt Tysiąca Wysp (Dżakarta); jezioro Toba (Sumatra Północna); archipeląg Wakatobi (Celebes Południowo-Wschodni); plaża Tanjung Lesung (Banten); wyspa Morotai (Moluki Północne) i plaża Tanjung Kelayang (Belitung).

W 2019 r. Indonezja z wynikiem 4,3 znalazła się na 40 miejscu wśród 140 krajów w *Travel and Tourism Competitiveness Report* (TTCR) 2019. Odnotowała również ponad 16 mln turystów zagranicznych, co stanowi wzrost o 1,9% w porównaniu z poprzednim rokiem. Oprócz samorządu lokalnego, rozwinęła się także turystyka wiejska, która przyciąga nie tylko krajowych, ale i zagranicznych gości. Rozwój turystyki wiejskiej jest niezbędny do wspierania równomiernego wzrostu na poziomie wsi w Indonezji, co przynosi korzyści lokalnemu społeczeństwu i gospodarce, a także zachęca do ochrony zasobów naturalnych oraz miejscowych kultur (Soeswoyo i in., 2021).

## 3. TURYSTYKA WIEJSKA

Turystyka wiejska jest wykorzystywana do podniesienia atrakcyjności i ożywienia społeczności wiejskich, złagodzenia problemów demograficznych, ograniczenia migracji i promowania różnorodnych zasobów lokalnych (UNWTO, 2020). Turystyka ta zapewnia również lokalnym społecznościom dodatkowe pieniądze i nowe perspektywy pracy (Su, 2011). Obszary wiejskie prawdopodobnie odniosą największe korzyści, gdy uwaga przeniesie się z turystyki masowej na spersonalizowaną (Fotiadis, Yeah, Huan, 2016), ponieważ wiejskie destynacje zapewniają zindywidualizowane i wyjątkowe doświadczenia, a także interakcje z lokalną ludnością i miejscowymi towarami (Chin, Thian, Lo, 2017). Wiele osób, które pracują w miastach i są nieco odseparowane od natury, traktuje urlop jako okazję do ucieczki w inne środowisko. Co więcej, turystyka wiejska stała się alternatywą dla miast podczas pandemii COVID-19 (Vaishar, Śfastná, 2022), na przykład latem 2020 r. w kilku miejscowościach wiejskich



w Czechach odnotowano wzrost liczby turystów krajowych w porównaniu z rokiem poprzednim. Biorąc pod uwagę znaczenie długoterminowych projektów turystycznych na obszarach wiejskich, wdrażanie turystyki zrównoważonej ma kluczowe znaczenie dla osiągnięcia pożądanego równomiernego rozwoju gospodarczego, społecznego i środowiskowego. Powodzenie takich inicjatyw wymaga stosowania odpowiednich strategii, działań i decyzji w całym ich cyklu życia. Innymi słowy, wymagają ukończenia ważnych etapów projektu, takich jak rozpoczęcie, planowanie, wdrożenie i zamknięcie.

#### 4. TURYSTYKA I WALKA Z UBÓSTWEM

Ubóstwo jest jednym z wyzwań stojących przed społecznościami wiejskimi (FAO, 2019; Farrington, Mitchell, 2006). Większość ubogich ludzi mieszka na wsi i pracuje w rolnictwie (Saboor, Hussain, Mushtaq, 2006). Ubóstwo jest stanem powszechnie wiązany z osobą, której dochód jest poniżej granicy ubóstwa (Makoka, Kaplan, 2005), oznaczającej minimalny dochód (dzienny lub roczny) na danym obszarze, umożliwiający jednostce godne życie (Jolliffe, Prydz, 2016). Osoby żyjące poniżej granicy ubóstwa nie mają wystarczających dochodów, aby zaspokoić swoje podstawowe potrzeby, takie jak żywność, bezpieczna woda pitna, schronienie, odzież, urządzenia sanitarne, zdrowie, edukacja i informacja (Melio, 2015). Granica ubóstwa w każdym kraju jest inna i zależy od siły nabywczej społeczeństwa. W krajach zamożnych granica ta jest zwykle wyższa niż w krajach szybko rozwijających się. Jednak zarówno w krajach o wysokich, jak i niskich dochodach należy łagodzić ubóstwo.

Turystyka jest uważana za jeden z sektorów, które mogą zmniejszyć ubóstwo w wielu krajach (Chifon, 2010; UNWTO, 2006). Jej rozwój umożliwia społeczno-ekonomiczną poprawę standardów życia społeczeństwa, takich jak wzrost lokalnych dochodów oraz wyższy poziom zdrowia i żywienia (Chifon, 2010). Standardy życia ludzi podnoszą się dzięki tworzeniu miejsc pracy, lepszej edukacji, upodmiotowieniu przez szkolenia i rozwój umiejętności oraz dzięki inwestycjom w sektor turystyczny (Chifon, 2010; Jamieson, Pallavi, 2002). Istnienie tego sektora pobudza również przedsiębiorstwa do sprzedaży towarów i usług turystom (Jamieson, Pallavi, 2002). Stan infrastruktury jest zwykle lepszy, jeśli branża turystyczna się rozwinęła, ponieważ jest to jeden z kluczowych czynników sprzyjających konkurencyjności turystyki (Jovanović, Ilić, 2016). Z drugiej strony, niektóre badania (Luvanga, Shitundu, 2003) pokazują, że ta gałąź gospodarki nie łagodzi ubóstwa, ponieważ zarówno krajowe, jak i zagraniczne prywatne firmy świadczące usługi

turystyczne nie są zainteresowane zagwarantowaniem redukcji ubóstwa (Luvanga, Shitundu, 2003). Rozwój turystyki ma również negatywne skutki, takie jak zanieczyszczenie, niszczenie środowiska, prostytucja i inne niemoralne zachowania, co oznacza, że nie zmniejsza ubóstwa (Croes, 2014; Luvanga, Shitundu, 2003; Njoya, Seetaram, 2018). W literaturze, oprócz tych sprzecznych wyników, badanie rozwoju turystyki koncentruje się wyłącznie na poziomie krajowym (Chifon, 2010; Croes, 2014; Njoya, Seetaram, 2018). Niewiele jest opracowań analizujących wpływ rozwoju tej branży na ubóstwo w regionach, w tym na obszarach wiejskich.

Jednym z podstawowych kluczy do odpowiedzialnego podejścia sektora turystycznego do programów łagodzenia ubóstwa jest zaangażowanie społeczności lokalnych przez znaczące powiązania gospodarcze z wykorzystaniem turystyki jako narzędzia wzrostu, tak by wzmocnić pozycję osób wcześniej zmarginalizowanych (UNWTO, 2006). Według Riyanto i in. (2020) wpływ działalności turystycznej na zróżnicowanie dochodów zależy od wartości ekonomicznej płynącej z niej do gospodarstw domowych społeczności. Mogą one zmniejszyć nierówności, gdy więcej zagranicznych i krajowych dochodów z tej gałęzi gospodarki napływa do grupy o niższych średnich dochodach. Turystyka może także pogłębić nierówności dochodowe, jeśli przychody od turystów zostaną przesunięte do grup o średnich i wysokich dochodach.

Hazari i in. (2003), którzy przeanalizowali wpływ wydatków na turystykę na obszarach wiejskich, doszli do wniosku, że może to spowodować wręcz zubożenie społeczności. Co więcej, Oh (2005) w studium przypadku z Korei stwierdził, że istnieje silny pozytywny wpływ wzrostu gospodarczego na turystykę, ale sektor ten nie jest katalizatorem rozwoju ekonomicznego. Oznacza to, że branża turystyczna może w pewnym stopniu wpływać na ograniczanie ubóstwa, ale jej wpływ jest minimalny.

Szybki i ciągły rozwój turystyki wskazuje, że społeczności w rozwijającym się regionie odczuwają zarówno pozytywne, jak i negatywne skutki. Wprawdzie zapewnia ona możliwości rozwoju ekonomicznego i tworzenia miejsc pracy, które przynoszą korzyści ubogim, ale z drugiej strony powoduje negatywne skutki, które zależą od kilku czynników, takich jak spójne publiczne i prywatne zarządzanie wpływem działalności turystycznej na środowisko, gospodarkę i obszary społeczno-kulturowe. Badanie Croesa (2014) sugeruje, że Kostaryka ma wysoki poziom rozwoju gospodarczego ze względu na turystykę. Wydaje się jednak, że ma to mniejszy wpływ na łagodzenie ubóstwa. Rozwój sektora turystycznego w Kostaryce pokazuje, że biedni Kostarykanie są wykluczeni z korzyści ekonomicznych, takich jak możliwości pracy w branży hotelarskiej. Na przykład

ludzie ubodzy i miejscowi nie mają dostępu do bezpośredniego lub pośredniego zatrudnienia w przedsiębiorstwach związanych z turystyką, ponieważ te miejsca pracy zajmują osoby z innych regionów i obcokrajowcy (Driscoll i in., 2011).

Ponadto ekoturystyka ma negatywne skutki, jeśli jej rozwój ma charakter eksploatacyjny i nie jest właściwie ukierunkowany. W rezultacie cel, jakim jest budowanie i podnoszenie standardów życia, przynosi efekt przeciwny do zamierzonego. Das i Chatterjee (2015) wyraźnie wskazywały na dychotomię projektów rozwoju ekoturystyki, która ma być panaceum na problem ubóstwa na obszarach nierozwijających się. Jednak niektóre takie programy są między sobą sprzeczne i powodują nowe problemy ekonomiczne. Wynika to z dysonansu między potrzebami lokalnej społeczności a rozwojowymi ambicjami rządu.

Istotnym punktem jest również udział miejscowych społeczności w rozwoju turystyki przyrodniczej. Wzrost ten jest ukierunkowany nie tylko na sektor dochodowy, który przynosi korzyści gospodarce zgodne z oczekiwaniami rządu, ale także na zrównoważony i wszechstronny rozwój, który zapobiegnie problemom pozaekonomicznym (Campbell, Heck, 2017; Seftyono, 2011). Na przykład Liu i in. (2014) podkreślali wagę wzmocnienia kapitału społecznego w rozwoju turystyki przyrodniczej, bo tym samym będzie on bezpośrednio uczestniczył w mobilizowaniu działań społeczności. Taki fundament będzie również wspomagać różne społeczne aspekty, takie jak bezpieczeństwo, komfort i zdrowie.

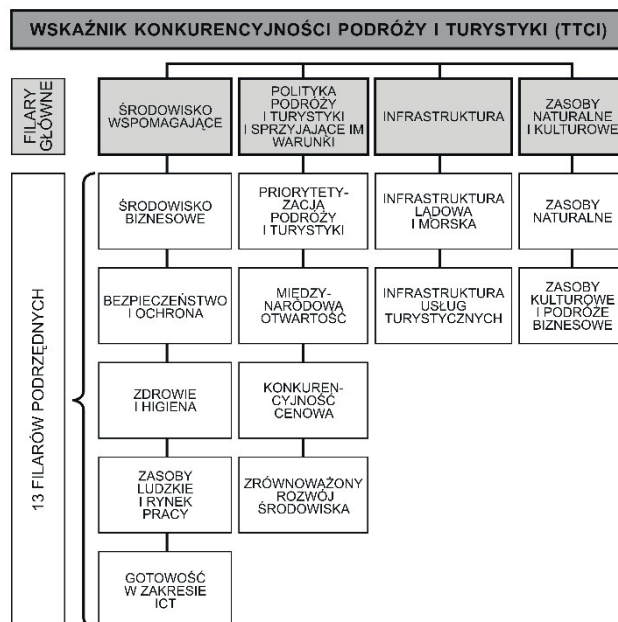
## 5. METODY

Aby zmierzyć wyniki turystyki wiejskiej w Indonezji, naukowcy zastosowali wskaźnik konkurencyjności Światowego Forum Ekonomicznego. Model ten został wykorzystany w 136 krajach. Zawiera on około 90 wskaźników, w tym: czynniki polityczne, społeczno-ekonomiczne, strukturalne, środowiskowe kulturowe i inne. Są one podzielone na cztery główne filary: środowisko wspomagające; polityka w zakresie podróży i turystyki (T&T) oraz sprzyjające im warunki; infrastruktura; zasoby naturalne i kulturowe.

Te cztery główne filary są następnie podzielone na 14 filarów podrzędnych. Jednak jeden, a mianowicie infrastruktura transportu lotniczego, został wykluczony, ponieważ zbierane dane dotyczą obszarów wiejskich, podczas gdy porty lotnicze są zwykle zlokalizowane w dużych miastach. W niniejszym badaniu wykorzystano zatem, jak opisano poniżej, 13 filarów podrzędnych.

Ponadto autorzy posłużyli się koncepcją ubóstwa, by odkryć, jak głęboki jest jego poziom w turystyce

wiejskiej. Poziom ubóstwa jest definiowany jako względna liczba osób ubogich, tj. żyjących poniżej granicy ubóstwa (OECD, 2014). Tymczasem wskaźnik luki ubóstwa (ang. *poverty gap index*) obrazuje intensywność tego poziomu. Niniejsze badanie koncentruje się na granicy ubóstwa opartej na wydatkach, określonej przez minimalne dzienne wydatki jednostki na godziwe życie.



Rysunek 1. Zmodyfikowany wskaźnik konkurencyjności turystyki wiejskiej przyjęty na podstawie wskaźnika konkurencyjności podróży i turystyki z 2019 r.

Źródło: opracowanie własne

Aby ustalić wydatki, wykorzystano kwestionariusz z Narodowego Badania Społeczno-Ekonomicznego (Susenas) Indonezyjskiej Centralnej Agencji Statystycznej dla turystyki wiejskiej. Wydatki mierzono na podstawie kupowanej żywności, określając nawet różne rodzaje jej składników, takie jak: węglowodany, tłuszczy i białko oraz kalorie. Respondentów zapytano, ile średnio miesięcznie wydają w rupiach na żywność i napoje (zboża, bulwy – np. ziemniaki, ryby/krewetki/kałamarnice/małże, mięso, jajka/mleko, warzywa, rośliny strączkowe, owoce, olej/kokos, napoje, przyprawy, inne artykuły spożywcze, gotowa żywność/napoje), produkty niespożywcze (mieszkanie/pomieszczenia domowe, papierosy, towary/usługi, odzież/obuwie/nakrycia głowy, dobra trwałego użytku, edukacja, inwestycje, transport, zdrowie) oraz pozostałe wydatki (przyjęcia/uroczystości, spłata długów, podatki i ubezpieczenia). Całkowite wydatki pomnożono przez 12. Wzięto pod uwagę wielkość gospodarstwa domowego każdego respondenta, obliczając liczbę osób ubogich (względnych lub bezwzględnych), którzy żyją poniżej granicy ubóstwa. Jeżeli respondent A na podstawie powyższej

procedury został sklasyfikowany jako biedny i miał trzech członków rodziny, liczone go jako czterech (trzech członków rodziny i sam respondent).

Tymczasem głębokość ubóstwa obliczano za pomocą wskaźnika ubóstwa, mierząc różnicę między granicą ubóstwa a wydatkami (Milanovic, 2002; Morduch, Haley, 2002). Wzór przyjęty z World Bank (2009) jest następujący:

$$P_i = \frac{1}{N} \sum_{i=1}^N \frac{G_i}{z}$$

Gdzie  $G_i = (z - y_i)I(y_i < z)$

Wzór oblicza lukę między faktycznymi wydatkami ( $y_i$ ) a granicą ubóstwa ( $z$ ), zwaną luką ubóstwa ( $G_i$ ). Jeśli ta luka jest dodatnia (na przykład, jeśli wydatki są większe niż granica ubóstwa), luka ubóstwa jest liczona jako zero. W przeciwnym razie, jeśli różnica jest ujemna, gdy wydatki są poniżej granicy ubóstwa, oznacza to, że luka podzielona przez granicę ubóstwa wygeneruje liczbę od 0 do 1, gdzie 1 oznacza skrajne ubóstwo na poziomie indywidualnym (World Bank, 2009). Następnie, by obliczyć średnią intensywność na tym obszarze, poszczególne luki ubóstwa są sumowane i dzielone przez całkowitą liczbę zaangażowanych respondentów (w tym poszczególnych członków gospodarstwa domowego). Wynika z tego wskaźnik luki ubóstwa ( $P_1$ ): im większa luka ubóstwa, tym wyższy poziom ubóstwa.

W badaniu wykorzystano dane pierwotne zebrane w ramach ankiety na Sumatrze (Aceh), Jawie (Jawa Środkowa), Bali i Celebesie (Celebes Północny), ponieważ są to główne destynacje turystyczne w Indonezji. Dokładniej, ankieta ta została przeprowadzona w 17 miejscowościach agroturystycznych w tych czterech prowincjach. Respondenci, z którymi rozmawiano, składali się z kierowników ds. turystyki wiejskiej i przedstawicieli samorządów wiejskich, łącznie 490 respondentów, w tym 135 z Aceh, 150 z Bali, 74 z Jawy Środkowej i 131 z Celebesu Północnego. Do badania wykorzystano częściowo ustrukturyzowany wywiad.

## 6. WYNIKI I DYSKUSJA

Niniejsze badanie pokazuje, że turystyka wiejska w prowincji Bali ma najlepsze wyniki spośród wszystkich innych w sektorze turystycznym, czego dowodzi wskaźnik konkurencyjności podróży i turystyki wynoszący 4,608. Za nią plasują się Jawa Środkowa (4,418), Celebes Północny (4,038) i Aceh (3,946). Jednak prowincja Jawa Środkowa ma najniższy wskaźnik luki ubóstwa na poziomie 0,01, następnie Celebes Północny (0,02), Bali (0,04) i Aceh (0,05).

Tabela 1. Wskaźnik konkurencyjności turystyki wiejskiej i poziomy ubóstwa w czterech prowincjach

Nr	Prowincja	Wskaźnik konkurencyjności podróży i turystyki	Wskaźnik luki ubóstwa
1	Aceh	3,946	0,05
2	Bali	4,608	0,04
3	Jawa Środkowa	4,418	0,01
4	Celebes Północny	4,038	0,02
	Średnia	4,237	0,03

Źródło: Dane ankietowe – zmodyfikowane, 2020 r.

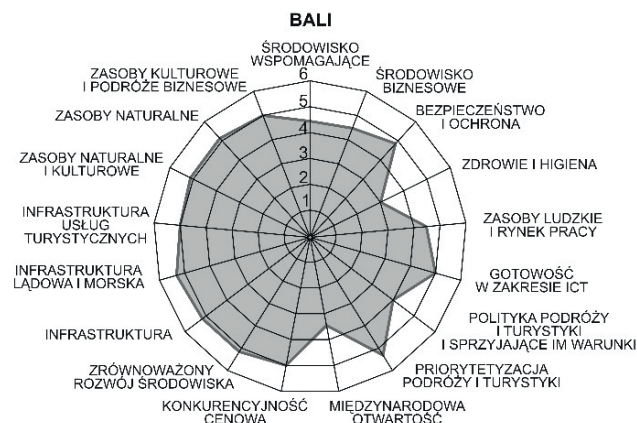
### Prowincja Bali

Prowincja Bali jest dobrze znana jako zaawansowana destynacja turystyczna w Indonezji. Wskaźnik konkurencyjności w zakresie podróży i turystyki w turystyce wiejskiej jest stosunkowo wysoki, o czym świadczy dobry wynik w dwóch filarach: infrastruktura (5,139) i zasoby naturalne (5,079). Zasoby naturalne i kultura są zróżnicowane, fascynujący naturalny urok gór i wybrzeża sprawiają, że Bali jest dużą atrakcją w porównaniu z innymi prowincjami. Zasoby naturalne, takie jak pola ryżowe w wioskach w regencjach (*kabupaten*) Tabanan i Gianyar, mogą być lepiej wykorzystane w celu zwiększenia konkurencyjności turystyki wiejskiej. Bali posiada również obszary leśne sklasyfikowane jako chronione, produkcyjne, dotacyjne i namorzynowe.

Infrastruktura prowincji Bali jest stosunkowo dobra, na co wskazuje zarówno transport lądowy i morski (4,855), jak i infrastruktura usług turystycznych (4,739). Rozwija się ona nadal, ponieważ prowincja Bali potrzebuje odpowiednio zintegrowanej i połączonej infrastruktury lądowej, morskiej i lotniczej. Co więcej, korki drogowe w kilku miejscach, np. w Kucie i Seminyaku, stały się pilnym problemem, który trzeba niezwłocznie rozwiązać. Inne elementy muszą zostać ulepszone w kilku nowych destynacjach turystycznych, takich jak wyspa Nusa Penida, gdzie znajdują się świątynie, które mogą zostać zagospodarowane dla celów turystyki religijnej. Ponadto warunki środowiskowe Bali stanowią ogromną atrakcję dla gości krajowych i zagranicznych. Kluczowe umiejętności pracowników, gotowość do korzystania z technologii ICT i komfort zdecydowanie przemawiają za Bali jako ulubioną destynacją promującą rozwój turystyki wiejskiej.

Rozwój turystyki w różnych wsiach odbywa się poprzez priorytetowe traktowanie udziału społeczności miejscowych. Sektor turystyczny nastawiony wyłącznie na zysk jest często szkodliwy dla tych społeczności, ponieważ doświadczają one marginalizacji. Tak więc gospodarka regionalna jest w rzeczywistości gorsza niż przed rozwojem tej branży. Ponadto rozwój turystyki

wiejskiej musi podlegać zwyczajowym przepisom. Wiadać to w różnych zasadach stosowanych w wielu wioskach na Bali: po pierwsze, ziemia należy do wioski i nie można jej sprzedać; po drugie, nie wolno budować budynków wielokondygnacyjnych i wycinać drzew bez zgody wsi; po trzecie, turyści chcący odwiedzić świątynie muszą przestrzegać ustalonych zasad, takich jak: noszenie chusty, zakaz wstępu do świątyń dla kobiet w czasie menstruacji oraz zakaz wstępu do miejsc świętych.



Rysunek 2. Konkurencyjność turystyki wiejskiej w prowincji Bali

Źródło: Dane ankietowe – zmodyfikowane, 2020 r.

Jednak, jak na ironię, wraz z rozwojem branży turystycznej na Bali wyzwaniem stało się ubóstwo, o czym świadczy wskaźnik luki ubóstwa wynoszący 0,05. Na Bali są obszary, na których większość ludzi jest biedna, takie jak regencja (*kabupaten*) Buleleng położona w północnej części wyspy. Wśród ludzi są tacy, którzy nie mają przyzwoitego mieszkania; na tym obszarze znajduje się miejscowość turystyczna Lovina Beach znana na całym świecie ze swojej egzotycznej przyrody. Większość właścicieli owych słabych mieszkań to robotnicy rolni, a ogólny zły stan ich domostw pogarsza jeszcze brak łazienek. Te rodziny o niskich dochodach nie mają studni, by zaspokoić swoje zapotrzebowanie na czystą wodę, i są przyzwyczajone do przynoszenia wody ze źródła w Asah, odległego o ok. 2 km od ich miejsca zamieszkania.

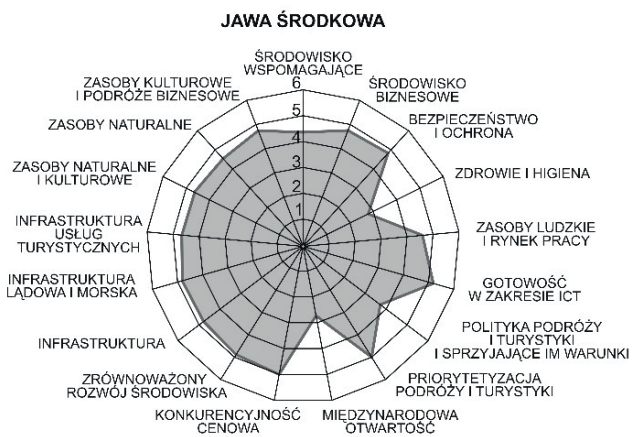
Jako że jest to wyspa, większość rodzin o niskich dochodach na Bali to drobni rybacy i rolnicy. Według Sudiarta i Suardana (2016) główną barierą w przejściu do branży turystycznej są aspekty kulturowe. Powolne zmiany są spowodowane słabą motywacją do większego zaangażowania się w turystykę jako sektor produktywny, a tym samym do wyjścia z kręgu ubóstwa, mimo że niektórzy z nich zaczęli przenosić się do branży turystycznej jako głównego lub dodatkowego źródła dochodu. Wraz z szybkim rozwojem infrastruktury turystyka na Bali znacząco przyczyniła się do rozwoju gospodarki, zapewniając

możliwość pracy, zachęcając do współpracy z innymi sektorami i stymulując wzrost ekonomiczny. Zatem, samorząd lokalny powinien udzielać informacji, aktywnie wspierać i zachęcać mieszkańców do zaangażowania się w branżę turystyczną.

### Prowincja Jawa Środkowa

Turystyka wiejska w prowincji Jawa Środkowa zajmuje drugie miejsce po Bali, o czym świadczy wskaźnik konkurencyjności wynoszący 4,418 wraz z danymi dotyczącymi stanu infrastruktury (4,797), zasobów naturalnych i kulturowych (4,689) oraz środowiska wspomagającego (4,414). Rozwój infrastruktury stał się priorytetem dla sektora turystycznego, ponieważ promuje gospodarkę w określonych miejscach i ostatecznie zwiększa dobrobyt społeczeństwa. Jawa Środkowa dąży również do rozwoju infrastruktury na wielu obszarach turystyki wiejskiej, zwłaszcza w czterech krajowych destynacjach: świątynia Borobudur, Semarang-Karimunjawa, Solo-Sangiran i Nusakambangan-Pangandaran.

Jawa Środkowa posiada różne istotne zasoby naturalne i kulturowe, które można zagospodarować jako miejsca turystyczne dla turystyki górskiej, żeglarskiej, historycznej, artystycznej i kulturalnej, edukacyjnej i kulinarnej. Ponadto posiada obiekty turystyczne w 35 regencjach w 417 miejscach, w tym 132 dla turystyki naturalnej, 88 dla turystyki kulturowej, 105 „sztucznych” (celowo stworzonych) atrakcji, 21 dla turystyki specjalnych zainteresowań i 71 dla innych rodzajów.



Rysunek 3. Konkurencyjność turystyki wiejskiej w prowincji Jawa Środkowa

Źródło: Dane ankietowe – zmodyfikowane, 2020 r.

Sektor turystyki w prowincji Jawa Środkowa przyczynia się do zmniejszenia ubóstwa. Wskaźnik luki ubóstwa wynosi 0,01, co oznacza, że poziom ubóstwa został skutecznie zmniejszony dzięki poprawie branży turystycznej. Turystyka jest priorytetem i stała się nową podstawą gospodarki Jawy Środkowej, z oczekiwaniem, że pobudzi ona również inne sektory, takie jak: rolnictwo, hodowla zwierząt, hotele i restauracje oraz mikro, małe i średnie

przedsiębiorstwa. Samorząd zaczął wdrażać turystykę opartą na społeczności (*community-based tourism* – CBT), która wymaga aktywnego udziału mieszkańców w tej branży. Podczas gdy samorząd buduje infrastrukturę, lokalna społeczność wspólnie pracuje nad ulepszeniem kondycji wiosek, aby przyciągnąć więcej turystów.

Według Simons i de Groot (2015) rozwój turystyki opartej na społeczności (CBT) może być skuteczną strategią przyciągania turystów do kraju o dobrze rozwiniętym sektorze turystycznym i dużych zasobach ludzkich. CBT można zdefiniować jako turystykę zarządzaną przez społeczności lokalne i dla społeczności lokalnych. Nadaje ona kierunek miejscowemu obszarowi jako pionierowi doskonalenia branży turystycznej. Korzyścią płynącą z tego rodzaju branży jest poczucie obowiązku dla każdego obszaru lokalnego we własnym regionie (Anismar, Satria, Ali, 2018). Według Zapaty i in. (2011), większość współczesnych pomysłów i strategii dla miejscowego przedsiębiorstwa turystycznego wyróżniają trzy główne zabiegi: jest ono usytuowane na obszarze lokalnym, posiada co najmniej jedną osobę z obszaru lokalnego i jest nadzorowane przez osoby z obszaru lokalnego (np. członkowie społeczności mogą wpływać na proces decyzyjny przedsiębiorstwa). W przypadku miejscowej branży turystycznej wymagane są zobowiązania od organizacji zewnętrznych, takich jak rząd i przemysł (Iorio, Corsale, 2014).

Ernawati, Sanders i Dowling (2017) stwierdzili, że lokalną branżę turystyczną można postrzegać z dwóch punktów widzenia: obszaru lokalnego i urlopowicza. Termin „obszar lokalny” oznacza, że relacje między lokalną ludnością są trwałe i mocne. Według Beeton (2006) istnieją podstawowe komponenty „obszaru lokalnego”, które obejmują wzmocnienie, współzależność między jednostkami, porozumienie co do poczucia miejsca i więzi, posiadanie normalnych założeń i celów oraz wspólne cechy, a także duszę, pewność siebie i zaufanie. Daje to miejscowej społeczności swobodę organizowania się, nadzorowania i pracy w sektorze turystycznym (Giampiccoli, Saayman, 2016). Podobnie branża CBT zapewnia niezwykle, rzeczywiste spotkania z rozwijającym się specjalistycznym rynkiem podróży, którzy decydują się na zaangażowanie w sąsiedzkie relacje i lokalny klimat. Niezależnie od tego, CBT napotyka dodatkowo pewne przeszkody, w tym możliwy brak sektora turystycznego na danym obszarze, koncentrację korzyści dla miejscowych elit oraz brak kapitału na ulepszenia (Fiorello, Bo, 2012).

Poza tym branża turystyczna ma różnych interesariuszy, zarówno wewnętrznych, takich jak firmy lub organizacje turystyczne (tj. pracownicy, wolontariusze), jak i zewnętrznych (tj. klienci, udziałowcy, mieszkańcy, inne przedsiębiorstwa). Skuteczna strategia społecznej odpowiedzialności biznesu (*corporate social responsibility* – CSR) może zwiększyć perspektywy interesariuszy (Coles, Fenclova, Dinan, 2013). W branży turystycznej

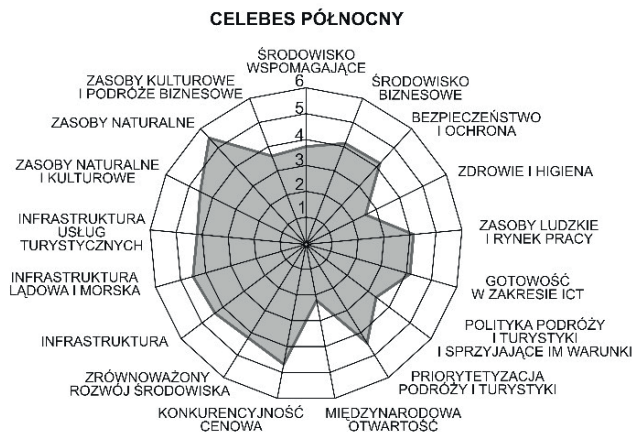
najbardziej znanym sposobem uczestniczenia w progresywnych działaniach jest CSR, nawiązujący do reagowania organizacji na „potrójną podstawową troskę” o wyniki: finansowe, społeczne i środowiskowe. Obejmują one takie działania, jak darowizny na cele charytatywne, wsparcie dla szkolnictwa i usług medycznych oraz akcje na rzecz ekologii (Hughes, Scheyvens, 2018). Aby powiązać CSR z priorytetami społeczności, najpierw należy zrozumieć potrzeby rozwoju lokalnego.

Świątynia Borobudur, miejsce światowego dziedzictwa UNESCO znajdujące się w Jawie Środkowej, jest jednym z projektów pilotażowych, w ramach którego rząd wspiera rozwój lokalnych przedsięwzięć w branży turystycznej, w szczególności CBT. Rząd deleguje przedsiębiorstwo państwowe (*state-owned enterprises* – SOE) przez swoje aktywa CSR do pomocy w tworzeniu sektora turystycznego w Borobudur (Dana, 1999). W rezultacie społeczności uzyskują wyższe dochody, mają lepsze wyposażenie i infrastrukturę oraz tworzą nowe kontakty (Rembulan, Helmi, Riyono, 2020). Za radą SOE samorząd lokalny powinien przygotować społeczność do stawienia czoła zmianom i zachęcić ją do udziału w biznesie turystycznym na tym obszarze przez rozwój przedsiębiorstw społecznych, lokalnie zwanych *Balkondes*. Przedsiębiorstwa społeczne *Balkondes* są rozwijane w ramach partnerstwa pomiędzy przedsiębiorstwami państwowymi (SOE) a społecznościami wiejskimi w subdystrykcie Borobudur. Te przedsiębiorstwa społeczne są prowadzone od 2016 r. Przedsiębiorstwa SOE przekazały każdej wiosce fundusze o wartości 1–3 mld indonezyjskich rupii (równowartość 61 598 – 184 794 USD) jako synergiczny program CSR mający na celu rozwój odpowiednich przedsiębiorstw społecznych (w formie obszarów wakacyjnych i kwater prywatnych) (Arintoko i in., 2020).

### **Prowincja Celebes Północny**

Prowincja Celebes Północny jest obszarem turystycznym zarówno dla gości krajowych, jak i zagranicznych, a jedną z jej ikon jest Morski Park Narodowy Bunaken. Wskaźnik konkurencyjności podróży i turystyki dla turystyki wiejskiej jest stosunkowo dobry, o czym świadczy wynik około 4,038 w trzech filarach, takich jak: infrastruktura (4,382), zasoby naturalne (5,557) i środowisko wspomagające (3,823). Celebes Północny rzeczywiście posiada różnorodne środowiska przyrodnicze i kulturowe, więc turystyka ma ogromny potencjał wzrostowy na obszarach wiejskich.

Geograficznie prowincja znajduje się na skraju azjatyckiego Pacyfiku. Jednak Celebes Północny jest nadal ograniczony brakiem infrastruktury, zwłaszcza problemami z łącznością. W związku z tym podjęto się zbudowania płatnej drogi pomiędzy Manado i Bitung. Ponadto Celebes Północny zostanie w przyszłości przekształcony w centrum (*hub*) turystyczne we wschodnim regionie Indonezji.



Rysunek 4. Konkurencyjność turystyki wiejskiej w prowincji Celebes Północny

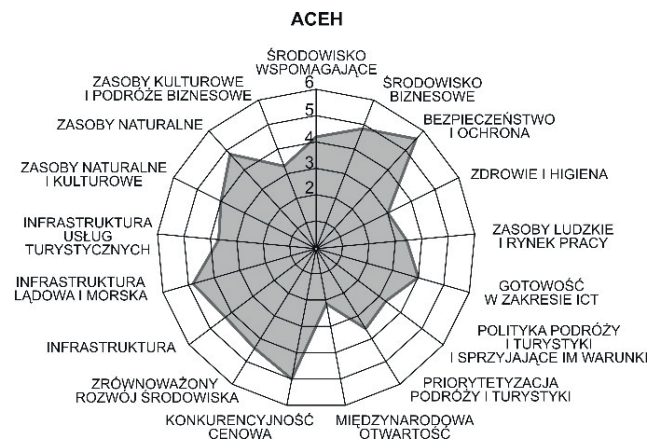
Źródło: Dane ankietowe – zmodyfikowane, 2020 r.

Celebes Północny ma najniższy poziom ubóstwa na Celebesie, a według tego badania wskaźnik luki ubóstwa wynosi 0,02. Samorząd Celebesu Północnego wykorzystuje sektor turystyczny do wspierania lokalnej gospodarki poprzez programy regionalne mające na celu rozwiązanie problemu ubóstwa; ubogim ludziom w miejscach turystycznych zapewnia się szkolenia kulinarne i rozwijanie innych umiejętności, by pozytywnie wpłynąć na rozwój turystyki na ich obszarach. Ponadto samorząd lokalny inicjuje i dba o współpracę między wioskami, aby ułatwić odwiedzającym dotarcie do miejsc zakwaterowania i transport. Według Ernawati, Sandersa i Dowlinga (2017) współpraca gości z otoczeniem jest fundamentalną częścią branży turystycznej, w tym CBT. Turyści wybierają podróżowanie samotnie lub w małych grupach i są zainteresowani różnymi wyjątkowymi destynacjami. Takie osoby chętnie poznają niezwykłą kulturę i obcują z lokalnym otoczeniem. „Nowy” podróżnik jest wrażliwy na kwestie przyrodnicze, a także na miejscową kulturę i koncentruje się na dostępności sieci podmiotów goszczących (hostów), które stały się znaczącym zasobem dla miejsc wypoczynku (Fiorello, Bo, 2012).

### Prowincja Aceh

Prowincja Aceh ma ogromny potencjał turystyczny, ale jej rozwój nie został zmaksymalizowany w porównaniu z pozostałymi trzema prowincjami. Wskaźnik konkurencyjności turystyki wiejskiej wynosi 3,946 z zasobami naturalnymi i kulturowymi (4,018), infrastrukturą (4,317) i środowiskiem wspomagającym (4,159). Niektóre z najważniejszych miejsc w prowincji Aceh reprezentują różnorodność zasobów i kultur, które można przekształcić w miejsca turystyczne na obszarach wiejskich, takie jak: wyspa Weh, meczet Baiturrahman, wyżyna Geurete, miasto Lamno i jezioro Laut Tawar Gayo. Niestety ten potencjał nie został dobrze wykorzystany

z powodu niewystarczających funduszy przeznaczanych w prowincji Aceh na infrastrukturę, taką jak: hotele, restauracje, dostęp do atrakcji turystycznych i łączność między destynacjami turystycznymi.



Rysunek 5. Konkurencyjność turystyki wiejskiej w prowincji Aceh

Źródło: Dane ankietowe – zmodyfikowane, 2020 r.

Aceh jest rzeczywiście najbiedniejszą prowincją na Sumatrze i nie jest zaskoczeniem, że, jak wykazuje badanie, wskaźnik luki ubóstwa Aceh wynosi 0,05. Oczekuje się, że sektor turystyczny złagodzi ubóstwo, jednak nie może on w znaczący sposób poprawić bytu mieszkańców, ponieważ potencjałem turystycznym nie zarządza się w przemyślny sposób.

Według Swesti (2019) społeczno-kulturowy wpływ rozwoju turystyki w prowincji Aceh można dostrzec w ochronie kultury lokalnej społeczności, takiej jak: tradycyjne tańce, historia kultury, ochrona historycznych budynków, opanowanie języków obcych, otwieranie dostępu lokalnej społeczności do szerszych kontaktów i nowe możliwości zatrudnienia. Tymczasem negatywny wpływ turystyki na warunki społeczno-kulturowe, taki jak hazard i prostytucja, powoduje konflikty między interesariuszami a lokalnymi społecznościami, które w większości są muzułmańskie. Niektóre grupy uważają rozwój tej gałęzi gospodarki za sprzeczny z prawem islamskim, co jest wyzwaniem dla decydentów turystycznych w prowincji Aceh. W odpowiedzi na te problemy konieczna jest zmiana strategii rozwoju tego sektora. Społeczność musi być edukowana w zakresie turystyki i angażowana w określanie celów polityki turystycznej i podejmowanie strategicznych decyzji.

Co więcej, pandemia COVID-19 zdewastowała branżę turystyczną i hotelarską na całym świecie. Dodatkowo strach przed rozprzestrzenianiem się wirusa spowodował brak zaufania do obiektów w każdej destynacji turystycznej. Dlatego sektor turystyczny i hotelarski, aby przyciągnąć odwiedzających i utrzymać swoje firmy, wymaga przygotowania do zminimalizowania ryzyka infekcji covidowej (Yu, Seo, Hyun, 2021).

Z niniejszego badania wynika, że filar zdrowia i higieny ma jedną z najniższych wartości w czterech prowincjach. Jest to zdecydowanie kluczowy środek ostrożności w celu zmniejszenia ryzyka rozprzestrzeniania się koronawirusa i jest nierozdzielnie związany z higieną codzienną. Znaczenie czystości podkreślano od dawna, a o roli higieny hotelowej wspomina się w wielu istniejących badaniach (Sifuentes i in., 2014). Poza tym wiele analiz wykazało również pozytywne skutki dobrych praktyk higienicznych, szczególnie w przypadkach wysoce zakaźnych chorób, takich jak COVID-19. Ujawniono, że higiena, taka jak stosowanie środków do dezynfekcji rąk i noszenie masek, ogranicza rozprzestrzenianie się wirusa (Leung i in., 2020).

Ponadto higiena jest niezbędna w środowisku usługowym, w którym pierwsze wrażenie klienta ma istotne konsekwencje (Vilnai-Yavetz, Gilboa, 2010). Badanie przeprowadzone w Europie pokazuje, że zachowania odwiedzających podczas epidemii zwykle oznaczały wybieranie miejsc mniej zatłoczonych i bezpieczniejszych dla usług hotelarskich i lokalizacji turystycznych (Naumov, Varadzhakova, Naydenov, 2021). Można zatem argumentować, że higiena usług turystycznych i hotelarskich jest kluczowym czynnikiem determinującym zachowania klientów, takie jak zadowolenie, postrzegana jakość usług i zamiary ponownych odwiedzin, które przynoszą korzyści gospodarce lokalnej społeczności (Pizam, Tasci, 2019).

## 7. WNIOSKI

Przedstawione badanie wskazuje, że infrastruktura, zasoby naturalne i kulturowe oraz wspomagające czynniki środowiskowe wpływają na konkurencyjność turystyki wiejskiej w każdej prowincji. Tymczasem, jak wynika z opinii respondentów, polityka rządu dotycząca pobudzenia rozwoju turystyki jest niewystarczająca. Niniejsze badanie zawiera sugestie dla rządu i interesariuszy dotyczące wsparcia działań o charakterze politycznym w zakresie podróży i turystyki oraz stworzenia warunków do poprawy konkurencyjności turystyki wiejskiej.

W różnych miejscowościach turystycznych widać, że zaangażowanie społeczności jest kluczem do pomyślnego rozwoju. Badanie to zyskało również znaczenie akademickie, dzięki argumentowi, że konkurencyjność turystyki wiejskiej złagodzi ubóstwo. Analiza pokazuje jednak również, że konkurencyjność nie gwarantuje zmniejszenia ubóstwa na tym obszarze. Bali jako ikona turystyki Indonezji ma wskaźnik 4,608, najwyższy w porównaniu z pozostałymi trzema prowincjami. Jak na ironię, wskaźnik luki ubóstwa na Bali wynosi 0,051 i jest również najwyższy w porównaniu z pozostałymi trzema regionami. Jednocześnie wysoki poziom

turystyki wiejskiej na Jawie Środkowej ma pozytywny wpływ na zmniejszanie ubóstwa. Jawa Środkowa zajmuje drugie miejsce po Bali z wynikiem 4,418, a wskaźnik luki ubóstwa i poziom ubóstwa są najniższe wśród wszystkich prowincji.

Ponadto, ponieważ warunki higieniczne znacząco wpływają na zachowanie klientów i podejmowanie decyzji podczas pandemii koronawirusa, zarządzanie higieną ma kluczowe znaczenie w środowiskach usługowych, takich jak hotele, z których korzystają różne osoby. Dlatego dostrzeżenie takich cech i kładzenie na nie nacisku może zapewnić przewagę podczas przygotowywania przyszłych strategii biznesowych dla branży hotelarskiej i turystycznej, tak aby szybko wyjść z kryzysu i poprawić byt lokalnej ludności.

Badanie to ujawnia również, że CBT i CSR mogą być skuteczną strategią podnoszenia konkurencyjności turystyki wiejskiej i alternatywnym rozwiązaniem dla wyeliminowania ubóstwa przez wzmocnienie pozycji turystyki w społeczności lokalnej. Według Yusof i in. (2012) społeczności zaangażowane w działalność turystyczną uzyskują korzyści ekonomiczne dzięki zwiększonym dochodom pozyskiwanym od odwiedzających. Tym samym poprawia się jakość życia. Firmy mogą wykazać odpowiedzialność społeczną przez zaangażowanie w długofalową turystykę i łagodzenie ubóstwa przez współpracę biznesową ze społecznościami lokalnymi, wspieranie przyzwoitych poziomów płac i zapewnienie uczciwych warunków wynajmu (Hughes, Scheyvens, 2018). Poza tym oczekuje się, że decydenci skoncentrują się na wzmacnianiu umiejętności, zasobów i stwarzaniu warunków dla przedsiębiorczości opartej na społeczności (Zapata i in., 2011).

Niezbędne jest ponadto prowadzenie badań, które analizują wpływ rozwoju turystyki na walkę z ubóstwem, opierając się nie tylko o podejście monetarne (dochody i wydatki), ale także o pomiar poziomu ubóstwa za pomocą wielowymiarowych wskaźników, takich jak edukacja, zdrowie i standard życia. Istotne jest również odkrycie, w jaki sposób sektor turystyczny może generować tworzenie miejsc pracy i wzrost gospodarczy na danym obszarze.

## REFERENCES/BIBLIOGRAFIA

- Anismar, Satria, D., Ali, M. (2018). Religious tourism: Concept of community-based tourism in Aceh Singkil, Indonesia. *Proceedings of MICO MS 2017 (Emerald Reach Proceedings Series)*, 1, 283–288. <https://doi.org/10.1108/978-1-78756-793-1-00086>
- Arintoko, A., Ahmad, A.A., Gunawan, D.S., Supadi, S. (2020). Community-based tourism village development strategies: A case of Borobudur Tourism Village Area, Indonesia. *Geojournal of Tourism and Geosites*, 29 (2), 398–413. <https://doi.org/10.30892/gtg.29202-477>

- Beeton, S. (2006). *Community Development Through Tourism*. Collingwood (Australia): Landlinks Press.
- Campbell, C.L., Heck, W.W. (2017). An ecological perspective on sustainable development. In: F. Douglas Muschett (ed.), *Principles of Sustainable Development* (pp. 47–67). Boca Raton (Florida): CRC Press.
- Chifon, G.N. (2010). The role of sustainable tourism in poverty alleviation in South Africa: A case study of the Spier tourism initiative [Doctoral dissertation]. University of the Western Cape. Retrieved from: [http://etd.uwc.ac.za/xmlui/bitstream/handle/11394/2305/Chifon\\_MA\\_2010.pdf?sequence=1](http://etd.uwc.ac.za/xmlui/bitstream/handle/11394/2305/Chifon_MA_2010.pdf?sequence=1) (12.01.2022).
- Chin, C.H., Thian, S.S.-Z., Lo, M.C. (2017). Community's experiential knowledge on the development of rural tourism competitive advantage: A study on Kampung Semadang – Borneo Heights, Sarawak. *Tourism Review*, 72 (2), 238–260. <https://doi.org/10.1108/TR-12-2016-0056>
- Coles, T., Fenclova, E., Dinan, C. (2013). Tourism and corporate social responsibility: A critical review and research agenda. *Tourism Management Perspectives*, 6, 122–141. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2013.02.001>
- Croes, R. (2014). The role of tourism in poverty reduction: An empirical assessment. *Tourism Economics*, 20 (2), 207–226. <https://doi.org/10.5367/te.2013.0275>
- Dana, L.P. (1999). *Entrepreneurship in Pacific Asia. Past, present and future*. Singapore: World Scientific. <https://doi.org/10.1142/4150>
- Das, M., Chatterjee, B. (2015). Ecotourism: A panacea or a predicament? *Tourism Management Perspectives*, 14, 3–16. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.01.002>
- Driscoll, L., Hunt, C.A., Honey, M., Durham, W. (2011). Assessing the Importance of ecotourism as a development and conservation tool in the Osa Peninsula, Costa Rica. Final report. Vol. 37 (issue April). Washington–Stanford: Center for Responsible Travel (CREST).
- Ernawati, N.M., Sanders, D., Dowling, R. (2017). Host-guest orientations of community-based tourism products: A case study in Bali, Indonesia. *International Journal of Tourism Research*, 19 (3), 367–382. <https://doi.org/10.1002/jtr.2119>
- FAO (2019). *Overview rural poverty in Latin America and the Caribbean: Solution for eliminating Rural Poverty in the 21st century*. Retrieved from: <http://www.fao.org/3/ca2275en/CA2275EN.pdf> (4.01.2022).
- Farrington, J., Mitchell, J. (2006). How can the rural poor participate in global economic processes? *Natural Resource Perspectives*, 103. Retrieved from: [https://cdn.odi.org/media/documents/46\\_y9h1lap.pdf](https://cdn.odi.org/media/documents/46_y9h1lap.pdf) (4.01.2022).
- Fiorello, A., Bo, D. (2012). Community-based ecotourism to meet the new tourist's expectations: An exploratory study. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 21 (7), 758–778. <https://doi.org/10.1080/19368623.2012.624293>
- Firdaus, Hardjosoekarto, S., Lawang, R.M.Z. (2021). The role of local government on rural tourism development: Case study of Desa Wisata Pujonkidul, Indonesia. *International Journal of Sustainable Development and Planning*, 16 (7), 1299–1307. <https://doi.org/10.18280/ijstdp.160710>
- Fotiadis, A., Yeh, S.-S., Huan, T.-C.T.C. (2016). Applying configurational analysis to explaining rural-tourism success recipes. *Journal of Business Research*, 69 (4), 1479–1483. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.10.128>
- Giampiccoli, A., Saayman, M. (2016). Community-based tourism: From a local to a global push. *Acta Commercii. Independent Research Journal in the Management Sciences*, 16 (1). <https://doi.org/10.4102/ac.v16i1.372>
- Hazari, B.R., Nowak, J.J., Sahli, M., Zdravevski, D. (2003). Tourism and regional immiserization. *Pacific Economic Review*, 8 (3), 269–278. <https://doi.org/10.1111/j.1468-0106.2003.00227.x>
- Hughes, E., Scheyvens, R. (2018). Development alternatives in the Pacific: How tourism corporates can work more effectively with local communities. *Tourism Planning & Development*, 15 (5), 516–534. <https://doi.org/10.1080/21568316.2018.1478881>
- Indonesian Central Statistics Agency (2018). Hasil Pendataan Potensi Desa 2018. *Badan Pusat Statistik*. Retrieved from: <https://www.bps.go.id/pressrelease/2018/12/10/1536/hasil-pendataan-potensi-desa--podes--2018.html> (17.01.2022).
- Indonesian Central Statistics Agency (2020). Statistik Indonesia 2020. *Badan Pusat Statistik*. Retrieved from: <https://www.bps.go.id/publication/2020/04/29/e9011b3155d45d70823c141f/statistik-indonesia-2020.html> (17.01.2022).
- Iorio, M., Corsale, A. (2014). Community-based tourism and networking: Viscri, Romania. *Journal of Sustainable Tourism*, 22 (2), 234–255. <https://doi.org/10.1080/09669582.2013.802327>
- Jamieson, W., Pallavi, M. (2002). Exploration of the national policy issues related to the use of tourism development in poverty reduction in Southeast Asia. In: *Conference Proceedings – Tourism in Asia*. Hong Kong: Hong Kong Polytechnic University.
- Jolliffe, D., Prydz, E.B. (2016). Estimating international poverty lines from comparable national thresholds. *The Journal of Economic Inequality*, 14 (2), 185–198. <https://doi.org/10.1007/s10888-016-9327-5>
- Jovanović, S., Ilić, I. (2016). Infrastructure as important determinant of tourism development in the calculatories of Southeast Europe. *Ecoforum*, 5 (1), 288–294. <http://www.ecoforumjournal.ro/index.php/eco/article/view/329/216> (3.02.2022).
- Leung, N.H.L., Chu, D.K.W., Shiu, E.Y.C., Chan, K.-H., McDevitt, J.J., Hau, B.J.P., Yen, H.-L., Li, Y., Ip, D.K.M., Peiris, J.S.M., Seto, W.-H., Leung, G.M., Milton, D.K., Cowling, B.J. (2020). Respiratory virus shedding in exhaled breath and efficacy of face masks. *Nature Medicine*, 26 (5), 676–680. <https://doi.org/10.1038/s41591-020-0843-2>
- Liu, J., Qu, H., Huang, D., Chen, G., Yue, X., Zhao, X., Liang, Z. (2014). The role of social capital in encouraging residents' pro-environmental behaviors in community-based ecotourism. *Tourism Management*, 41, 190–201. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.08.016>
- Luvanga, N., Shitundu, J. (2003). *The role of tourism in poverty alleviation in Tanzania*. Dar Es Salaam: Mkuki Na Nyota Publishers Ltd. Retrieved from: [https://media.africaportal.org/documents/03.4\\_-\\_Luvanga\\_Shitundu\\_.pdf](https://media.africaportal.org/documents/03.4_-_Luvanga_Shitundu_.pdf) (12.01.2022).
- Makoka, D., Kaplan, M. (2005). Poverty and vulnerability – an interdisciplinary approach. *Munich Personal RePEc Archive (MPRA)*, 6964, 1–34. Retrieved from: [https://mpra.ub.uni-muenchen.de/6964/1/poverty\\_and\\_vulnerability.pdf](https://mpra.ub.uni-muenchen.de/6964/1/poverty_and_vulnerability.pdf) (17.01.2022).
- Melio, M.S. (2015). The challenges of poverty measurement in the Arab region. *The IARIW-CAPMAS Special Conference*, 1–19. Retrieved from: <http://old.iariw.org/egypt2015/magedmelio.pdf> (17.01.2022).
- Milanovic, B. (2002). True world income distribution, 1988 and 1993: First calculation based on household surveys alone. *The Economic Journal*, 112 (476), 51–92. <https://doi.org/10.1111/1468-0297.0j673>
- Morduch, J., Haley, B. (2002). Analysis of the effects of microfinance on poverty reduction. *NYU Wagner Working Papers Series*, 1014. Retrieved from: [http://pdf.wri.org/ref/morduch\\_02\\_analysis\\_effects.pdf](http://pdf.wri.org/ref/morduch_02_analysis_effects.pdf) (4.01.2022).
- Naumov, N., Varadzhakova, D., Naydenov, A. (2021). Sanitation and hygiene as factors for choosing a place to stay: Perceptions of the Bulgarian tourists. *Anatolia. An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 32 (1), 144–147. <https://doi.org/10.1080/13032917.2020.1771742>
- Njoya, E.T., Seetaram, N. (2018). Tourism contribution to poverty alleviation in Kenya: A dynamic computable general



- equilibrium analysis. *Journal of Travel Research*, 57 (4), 513–524. <https://doi.org/10.1177/0047287517700317>
- OECD (2014). *OECD factbook 2014: Economic, environmental and social statistics*. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/factbook-2014-en>
- Oh, C.-O. (2005). The contribution of tourism development to economic growth in the Korean economy. *Tourism Management*, 26 (1), 39–44. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.09.014>
- Pizam, A., Tasci, A.D.A. (2019). Experienscape: Expanding the concept of servicescape with a multi-stakeholder and multi-disciplinary approach (invited paper for 'luminaries' special issue of International Journal of Hospitality Management). *International Journal of Hospitality Management*, 76 (B), 25–37. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.06.010>
- Rembulan, C.L., Helmi, A.F., Riyono, B. (2020). The fluid power: Constructing the concept of power in community-based tourism in Indonesia. *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*, 14 (4), 515–537. <https://doi.org/10.1108/JEC-03-2020-0041>
- Riyanto, Massie, N.W.G., Hartono, D., Revindo, M.D., Usman, Riyadi, S.A., Puspita, N., Wikarya, U. (2020). The impact of tourism on poverty alleviation and income distribution: Evidence from Indonesia. *LPEM-FEB UI Working Paper 047*. <https://www.lpem.org/wp-content/uploads/2020/04/WP-LPEM-047-The-Impact-of-Tourism-on-Poverty-Alleviation.pdf> (28.01.2022).
- Saboor, A., Hussain, M., Mushtaq, K. (2006). Trends of rural poverty and total factor productivity growth in Pakistan's agriculture : A time series analysis. *Journal of Agriculture & Social Sciences*, 2 (1), 26–28. Retrieved from: [http://www.fspublishers.org/published\\_papers/19071\\_.pdf](http://www.fspublishers.org/published_papers/19071_.pdf) (3.02.2022).
- Seftyono, C. (2011). Pengetahuan Ekologi Tradisional Masyarakat Orang Asli Jakun dalam Menilai Ekosistem Servis di Tasik Chini, Malaysia. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 15 (1), 55–67. Retrieved from: <https://journal.ugm.ac.id/jsp/article/view/10925> (28.01.2022).
- Sifuentes, L.Y., Koenig, D.W., Phillips, R.L., Reynolds, K.A., Gerba, C.P. (2014). Use of hygiene protocols to control the spread of viruses in a hotel. *Food and Environmental Virology*, 6 (3), 175–181. <https://doi.org/10.1007/s12560-014-9158-0>
- Simons, I., de Groot, E. (2015). Power and empowerment in community-based tourism: Opening Pandora's box? *Tourism Review*, 70 (1), 72–84. <https://doi.org/10.1108/TR-06-2014-0035>
- Soeswoyo, D.M., Jeneetika, M., Dewi, L., Dewantara, M.H., Asparini, P.S. (2021). Tourism potential and strategy to develop competitive rural tourism in Indonesia. *International Journal of Applied Sciences in Tourism and Events*, 5 (2), 131–141. <https://doi.org/10.31940/ijaste.v5i2.131-141>
- Su, B. (2011). Rural tourism in China. *Tourism Management*, 32 (6), 1438–1441. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.12.005>
- Sudiarta, I.N., Suardana, I.W. (2016). Dampak Pariwisata terhadap Kemiskinan di Kawasan Pariwisata di Bali. *Jurnal Kajian Bali (Journal of Bali Studies)*, 6 (2), 209–227. Retrieved from: <https://ojs.unud.ac.id/index.php/kajianbali/article/view/24361/15804> (4.01.2022).
- Swesti, W. (2019). Dampak Pariwisata Terhadap Kondisi Sosial Budaya Masyarakat di Banda Aceh (The social-cultural impact of tourism in Banda Aceh). *Jurnal Kepariwisataan Indonesia: Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Kepariwisataan Indonesia*, 13 (2), 49–65. <https://doi.org/10.47608/jki.v13i22019.49-65>
- UNWTO (2006). *Poverty alleviation through tourism – A compilation of good practices (english version)*. Madrid: UNWTO. <https://doi.org/10.18111/9789284409204>
- UNWTO (2020). *UNWTO recommendations on tourism and rural development – A guide to making tourism an effective tool for rural development*. Madrid: UNWTO. <https://doi.org/10.18111/9789284422173>
- Vaishar, A., Štaštná, M. (2022). Impact of the COVID-19 pandemic on rural tourism in Czechia Preliminary considerations. *Current Issues in Tourism*, 25 (2), 187–191. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1839027>
- Vilnai-Yavetz, I., Gilboa, S. (2010). The effect of servicescape cleanliness on customer reactions. *Services Marketing Quarterly*, 31 (2), 213–234. <https://doi.org/10.1080/15332961003604386>
- World Bank (2009). *Handbook on poverty and inequality*. Washington: The World Bank. <https://doi.org/10.1596/978-0-8213-7613-3>
- Yu, J., Seo, J., Hyun, S.S. (2021). Perceived hygiene attributes in the hotel industry: customer retention amid the COVID-19 crisis. *International Journal of Hospitality Management*, 93, 102768. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102768>
- Yusof, Y., Ibrahim, Y., Muda, M.S., Amin, W.A.A.W.M. (2012). Community based tourism and quality of life. *Review of Integrative Business and Economic Research*, 1 (1), 335–345. Retrieved from: [http://sibresearch.org/uploads/2/7/9/9/2799227/riber2012-238\\_335-345.pdf](http://sibresearch.org/uploads/2/7/9/9/2799227/riber2012-238_335-345.pdf) (12.01.2022).
- Zapata, M.J., Hall, C.M., Lindo, P., Vanderschaeghe, M. (2011). Can community-based tourism contribute to development and poverty alleviation? Lessons from Nicaragua. *Current Issues in Tourism*, 14 (8), 725–749. <https://doi.org/10.1080/13683500.2011.559200>





## RAIL TRAILS AND HOUSING VALUES: A LONGITUDINAL STUDY

Alina Gross<sup>a</sup> , Robert S. Bristow<sup>b</sup> 

<sup>a</sup> Westfield State University, Department of Geography, Planning, and Sustainability, Massachusetts, USA,  
<https://orcid.org/0000-0001-7135-3143>, e-mail: [agross@westfield.ma.edu](mailto:agross@westfield.ma.edu)

<sup>b</sup> Westfield State University, Department of Geography, Planning, and Sustainability, Massachusetts, USA,  
<https://orcid.org/0000-0001-7927-794X>, e-mail: [rbristow@westfield.ma.edu](mailto:rbristow@westfield.ma.edu)

**How to cite (APA style):** Gross, A., Bristow, R.S. (2022). Rail trails and housing values: A longitudinal study. *Turyzm/Tourism*, 32 (2), 107–126.  
<https://doi.org/10.18778/0867-5856.32.2.06>

## ABSTRACT

Greenways are recognized as an essential tool to build sustainable communities. An example in the United States are the rail trails where decommissioned rail corridors are being improved to provide the benefits of non-motorized transportation systems for recreation and exercise, and the daily commute to school, work and shopping. Yet despite these benefits some still argue the presence of the rail trail as a NIMBY (*Not In My Back Yard*). To address this argument, we calculate the economic benefit to homeowners living in proximity to rail trails over a ten year period to observe the dramatic changes in value over time. It was hypothesized that there would be a change in housing values based on proximity to greenways. This article will begin with an overview and a literature review on research related to greenways and home values, describe the context of this particular case study in the Pioneer Valley of Western Massachusetts, United States, provide an overview of the methods employed for the calculations and analysis, and conclude with some reflections and the potential limitations that should be considered for undertaking future research on this topic.

## KEYWORDS

greenways, rail trails, home values, open space, sustainable planning, mortgage crisis

## ARTICLE INFORMATION DETAILS

Received:

29 January 2022

Accepted:

30 September 2022

Published:

30 December 2022

## 1. INTRODUCTION

Greenways had been proposed to serve as a dam to the expansion of urbanization around the turn of the last century (MacKaye, 1928/1990). Yet today, in a society where land can be represented as a bundle of rights and benefits, even these dams must serve multiple constituents. For the purpose of this study we will begin with the Greenway definition:

A linear open space established along either a natural corridor, such as a riverfront, stream valley or ridgeline,

or overland along a railroad right-of-way converted to recreational use, a canal, a scenic road or other route (Little, 1990, p. 1).

While very broad in scope, this definition does serve to identify two key points: open space and corridor. Open space is important since it has either not been developed or has been at least partially restored to a semi-natural state. The corridor aspect is key since greenways tend to be linear and narrow, and as such tend to follow linear features on the landscape. MacKaye (1928/1990) envisioned these dams would not only serve

as a barrier to an expanding urban population, they would also serve a purposeful role in the lives of the people who would visit the greenways.

Global literature suggests greenways are considered a useful planning tool to make a region more sustainable through the networking possibilities within a landscape (Ahern, 1995; Campbell, Munroe, 2007; Gómez-Baggethun, Barton, 2013; Moore, Ross, 1998; Moore, Shafer, 2001; Pena et al., 2010; Shafer et al., 2000). Given the linearity of the greenway, trail-based recreation is a logical use of these resources. And since the fingers of greenways can reach out into communities, following MacKay's idea (MacKaye, 1928/1990), benefits are felt in a fairly large area. When comparing the advantages of more traditional open space, most large non-linear parks would have fewer neighbors while a narrow linear rail trail increases the benefit to multiple homes on either side (Crompton, 2001). Thus the impact on a larger population is possible.

Early research on the benefits of rail trails was conducted by the US National Park Service (Moore, 1992) and others (Siderelis, Moore, 1995). Their report explored the multiple benefits and barriers needed to create the massive network of rail trails on previously engaged track. The recreation benefit is typically suggested first since it is the most visible to users (President's Commission on Americans Outdoors, 1987). Yet ecosystem protection is another extremely positive value of these corridors (Ahern, 1995; Bentsen, Lindholm, Konijnendijk, 2010; Głuszak, 2018; Göçmen, 2013; Smith, Hellmund, 1993). These positive themes would suggest that rail trails, greenways and open space yield a host of amenities to communities. Beside ecosystem advantages there exist the positive values to improve health and provide a safe off-roadway experience for commuting (Dill, Carr, 2003), esthetic improvements, and economic benefit to the community (Asabere, Huffman, 2009; Betz et al., 2003; Boarnet et al., 2008; Bowker et al., 2007; Głuszak, 2018; Nelson et al., 2001; Willard, Beeton, 2012).

As a result of the benefits, additional studies on home value studies began to arise. In the early 2000's, research in the United States found homeowners experienced higher values for homes near trail-related opportunities (Asabere, Huffman, 2009). Further the authors found that trails within a greenbelt increased a buffering improvement and yielded higher values for the home. Agricultural easements have a similar benefit for residents (Geoghegan et al., 2003). Work by Lindsey et al. (2004) found that some urban greenways that included a multi-use trail generated positive effects on property values but they further warn that not all recreational greenways have positive effects on home values. This might suggest that rail trails alone are not the only benefit to consider. A subsequent study by Parent and vom Hofe (2013) found a positive influence of trails and home values.

What follows is a literature review of rail trail studies and their economic impact on residential home values. Previous work on home values has traditionally followed hedonic modeling that tied home values to amenities either on the property or nearby (Anderson, West, 2006; Hagerty et al., 1982; Mogush et al., 2005). Here we are using estimated values from Zillow (2022) named "Zestimates", as the source of historic and trending home values. Following the review, a case study will be presented on two communities that either have a completed rail trail or one that is currently in the concluding phase of a construction. A ten year history of home values of properties adjacent to the corridor and a random sample of properties outside the corridor is also examined so that we may note any significant influences. By noting key dates in the planning, construction and use of rail trails, an estimate on changes in home values may be made.

## 2. LITERATURE REVIEW

Assessing home values is one area that has been investigated to estimate the benefit of greenways. Much of this research has explored the characteristics of homes and the resulting home cost or value. In addition to the physical characteristics of the actual house, e.g. the number of bedrooms, baths, square footage etc., environmental features have been found to influence the real estate market (Benson et al., 1998; Bolitzer, Netusil, 2000; Correll, Lillydahl, Singell, 1978; Głuszak, 2018; Irwin, 2002; Lutzenhiser, Netusil, 2001; Melicher, Špulerová, 2022). The local environment may include proximity to schools or shopping, or for the purpose of this research, a park.

The literature on this benefit, however, varies tremendously. One such measure links the presence of a rail trail to increased home values. Should home values increase, greater property tax rolls would benefit the community at large (Vandegrift, Lahr, 2011). Opponents argue that these greenways can pose a host of negative externalities associated with the fear of strangers in one's backyard, noise, trespass, motorized vehicles, litter, unleashed dogs, and potential vandalism.

Examples of these NIMBYs (*Not In My Back Yard*) are touted as a cost to real estate (Hansen et al., 2006) and included, for example, are natural hazards like flooding (Harrison et al., 2001), loss of privacy, fear of crime (Iqbal, Ceccato, 2015), and more traffic (Moore et al., 1994). With these negative externalities home values may decline, reducing tax revenue and potentially creating an environment of urban decay. Early research by Weicher and Zerbst (1973) and Hammer, Coughlin and Horn (1974) supported these findings. Both articles found homes with backyards adjacent to open space lost

value due to the loss of privacy and related concerns. In part, this decline was associated with the loss of a view of the open space, something quite different for the neighbors across the street since they would benefit from the view (Weicher, Zerbst, 1973). Likewise, a large urban park contributed positively to home values that were found on corner lots or with a side next to the park due to the fears raised earlier. Negative values were found for homes abutting open space. These studies highlight the varying costs associated with open space and real estate values.

One way to consider an amenity is whether or not one values it. Weicher and Zerbst (1973) note that a home's value may depend on whether or not you view the amenity or use it. *Use* means you have to enter the park, have a picnic, or hike the trail. On the other hand visual appreciation does not necessarily mean use; someone passing by and enjoying that benefit. Positive externalities are generated only for the homes that face open space, a measure of just viewing the property.

Bolitzer and Netusil (2000) and Li and Brown (1980) found a significant relationship between home sales and proximity to open space. Their research found for example that while living in proximity to a park, additional disadvantages, like increased traffic, may offset the benefits of the park. Since consumers value open space differently we are cautioned since within the continuum of open space variation exists. At one end, natural area parks had the largest significant effect on home sale price, followed by golf courses and specialty and urban parks, no matter what the distance between the facility and home (Lutzenhiser, Netusil, 2001). Thus there is variation in what people value.

Ivy and Moore (2007) discovered that not everyone is excited when a greenway is proposed and sought to better understand the factors that negatively influence those feelings. They hypothesized perceptions would vary depending on proximity or adjacency, as well as the date of the greenway development. Those homeowners who arrive after construction would more likely view the greenway as an amenity while those who purchased their property prior to the trail had mixed feelings. Thus it appears the new households purchased the property knowing the benefits or at least accepted a greenway as a compatible neighbor. Longtime households living in the area could either accept the greenway or reject it.

Use patterns influence the public assessment too. McAndrews and Marcus (2014) discovered that an underutilized deserted bike path is a negative, even though the path may provide safe passage when it bypasses roads. Safety and security is often cited as a concern, especially by realtors (IUP, 2001). Yet a study in Indiana showed that a very large percentage of residents found the rail trail development as having no effect or even a positive one on the house

value. Conversely, in New England, recent real estate marketing campaigns use rail trail proximity as an appealing option for buyers (Della Penna, 2006).

But the preponderance of research has found a more positive trend for housing. Nicholls and Crompton (2005) found adjacency to greenways produce a significant property value in two of their three cases studies. Conditions that influence this depend on the history of the neighborhood, the density of the community, as well as the age of the property.

In addition, Anderson and West (2006) noted the property values near open space are higher in densely populated neighborhoods, near the CBD (central business district), for communities with higher income, high crime areas, or are home to children. The results were not found in suburbia. They recommended that planners consider that the distribution of parks has different benefits depending on the wealth of the residents. A disproportionate advantage occurs for wealthy families, while natural parks do assist income disadvantaged neighborhoods when they act as a buffer against crime.

Yet regardless of the impact rail trails may have on the community, early research found a preponderance of support for a rail trail over the previously unused railway (Greer, 2001). In sum, real estate values are certainly affected by the amenities of the neighborhoods. Location, location, location – the realtor maxim is clear. What remains to be explored are the potential impacts over time. For our case, a high level of fluctuation due to the recent real estate recession complicates matters.

The last twenty years has been a bizarre one, especially in the real estate market. In general we have seen an explosive growth in home values during the early 2000s peaking in 2007–2008 when the housing market crashed (Flanagan, Wilson, 2013). Immediately following the crash, home values dropped precipitously but have slowly regained their pre-recession values in many locations.

### 3. HOME VALUES AND RAIL TRAILS

There are three different ways to measure real estate value: sales, assessed value, or some estimate. Sales data most likely measure the actual value of a property, especially if we assume consumers are purchasing items based on their perceived value. Further, depending on the current market, people may purchase homes higher or lower than the appraised value. The problem with sales data, however, is that it is frequently scattered around study areas. Some areas may have many sales, while others are more stagnant. We also saw exaggerated home values that consumers were willing to pay during the first decade of 2000, since

the banks willingly offered money. Dorsey et al. (2010) warn that basing housing values on sales may be biased, especially during the boom-bust real estate market in the last decade. Sales were quickly flipped as prices rose only to crash as the market adjusted.

Assessed values are effective too, but since the assessed value drives revenue for communities, there is some lag time between changes to the property and the result value taxes are based upon. For example, in our sample, the assessed values are certified by the state only once every three years (City of Westfield, 2021).

So this leaves estimated values. There are several real estate models available. The ones most often used in North America are Collateral Analytics, CoreLogic, Quantarium and Zestimates. Each have their own criteria to estimate residential home values and include a market analysis of comparable home sales, local amenities and demographics.

Of the many sources for home values, Zillow has risen to the top as one of primary advantage of using Zillow data is that is fairly comprehensive for the United State, freely available to all without a registration process, and is timely (McDonald, 2008). Frey et al. (2013) used Zillow data and sales to explore the spatial variation in the housing market when proximity to natural resources (wetlands in Long Beach, California) was explored. In this case, the value of wetlands were felt by all except the higher-priced homes. For those unique or high priced homes, the Zillow estimates were not as accurate in netting the impact of natural amenities. Research by Hartenian and Horton (2015) in the neighboring community of Northampton, Massachusetts used Zillow data and found that homes closer to the rail appreciated in value at a greater value than those further away.

Basically, even if one questions the value and/or accuracy of Zillow, it is one standardized estimate of home values across the sample temporally and spatially. So even with the arguments one may impose against Zillow for residential home value estimates, a consistent measure is important and we would expect the variation in the data set to be consistent as opposed to using multiple rubrics. Further while sales data does reflect a market value, sales occur over time so we cannot adjust for other influences that might impact value. For example, a construction of an Amazon distribution center will create jobs and the housing supply will become limited for the migration of workers.

One might hypothesize, as Ivy and Moore (2007) suggest, that rail trail homes would receive benefits at the end of the study period since the age of the rail trail would be longer. It was hypothesized that there would be a change in housing values over time based on proximity to greenways. This article provides an overview and literature review on research related to greenways and home values, describes the

context of this particular case study in the Pioneer Valley of Western Massachusetts, United States. We next introduce the methods employed for the study's calculations and analysis, and conclude with some reflections on this study and potential limitations that should be considered for undertaking future research on this topic.

#### 4. CASE STUDY

In this section, our case study communities will be introduced. The two communities are west of New England's Connecticut River in a region called Pioneer Valley. Westfield is the larger, with a population of 41,399, while the southern neighbor, Southwick has 9,575 (Pioneer Valley Planning Commission, 2012). Local employment exists, although the two communities tend to serve the great metropolitan centers of Springfield, Massachusetts and Hartford, Connecticut.

Historically, the northeast has a long history of settlement that has been aided by improvements in transportation systems. Trade in the interior of Southern New England was enhanced with a modern transportation network. First it was trails, then canals, and then by the mid-1800s, railroads. An incredible network of rails in the US fueled the economy for a hundred years, only to be surpassed by a highway system. The demand for rail has declined and the resulting infrastructure fingers throughout the country. One such disused rail reached north from Connecticut into Western Massachusetts.

In the mid-1990s a group of Southwick Middle School students sought to improve the abandoned New Haven and Northampton Railroad corridor into a hiking and biking trail. Their interest spurred others and the Southwick Rail Trail has now been open for all to enjoy since 2011 (Friends of the Southwick Rail Trail, 2021; Southwick, 2014). Shortly after, Westfield citizens expanded the Southwick link to the north and plans to complete their segment are scheduled for late 2022 (Friends of the Columbia Greenway Rail Trail, 2022). The two communities have two unique histories in the planning, construction, and completion of the rail trail. In order to compare its impact on homes, a two pronged data collection scheme was prepared.

#### 5. METHODS

To determine the economic benefit of a rail trail for Westfield and Southwick, home values were collected between 2004 and 2014. These dates start prior to the completion of the rail trail reflecting a situation

where it did not contribute to housing values. The ending date of 2014 reflects the post completion of the Southwick Rail Trail and the construction period for Westfield's Rail Trail. Also collected were the number of bedrooms, baths, and total interior square footage. The Zillow website, an American online real estate marketplace, provides a variety of real estate information such as number of bedrooms, bathrooms, square footage, year built, utility type, and photos of properties. Most notably, Zillow provides financial information on real estate sales history with dates and selling prices, as well as estimates or "Zestimates" of current home values based on property records, tax records, recent housing sales in the area, and user-submitted data. Using Zestimates, the data set was gathered for all residential properties bordering the rail trail in both communities. Further, to compare these properties against the general market, a random sample of homes in each town and off the corridor was collected. This was a spatially gathered random sample of approximately an equal number to insure a mix of neighborhoods was collected. Further the sample of off-corridor housing was similar in terms of number of beds, baths and square footage, to control for outliers. Finally, the average value of homes in the entire town was collected so that we could compare the property against all homes in the community.

After collection, outliers were removed and this included homes with incomplete records or extreme high values that skewed the mean values needed for analysis. Every home along the rail trail was tabulated and for those off the rail trail we randomly selected comparable homes. This yielded a sample size of 174 homes and is broken down in Table 1. The median number of bedrooms was 3 in the sample with 2 baths and 1518 square feet of floor space.

Table 1. Characteristics of sample

Town	House location	Sample size
Westfield	on rail trail	43
	off rail trail	31
Southwick	on rail trail	61
	off rail trail	39
Total		174

Source: authors' own research.

The two town's rail trails were combined into one data set, preserving the rail trail vs. non-rail trail label. We employ several statistical tests to compare within sample differences. A *t*-test is used to compare home values between those on the rail trail to those off. A repeated measures Analysis of Variance test permits

us to compare home values over time. The tests are then interpreted to check the hypothesis that home values differ over time and space. The next section of the paper introduces our data.

## 6. DATA

Our data comes from Zestimates for the period 2004 to 2014 during the month of May, a late spring date consistent with the beginning of the summer sales period (Table 2). This time period is fortuitous since the historic recession occurred during the sampling.

Historic prices for homes across the country had wildly varied over the previous twenty years. The recession in 2007–2008 followed a period of unprecedented growth in home values (Martin, 2011) and the collapse is evident by five years of declining home values. Only recently has a slight increase occurred in the sample. For example, in our sample we find pre-recession home values steadily increasing, and following a peak in 2007, a sharp decline until 2012 when home prices began to slowly increase.

Table 2. Average home value (Zestimate x \$US1000) per year

Year	Mean	SD	Minimum	Maximum
2004	195.21	61.53	100	433
2005	221.71	69.07	127	472
2006	238.51	71.51	130	512
2007	239.27	70.65	142	535
2008	229.54	71.24	126	517
2009	215.71	63.44	119	460
2010	215.23	62.71	126	470
2011	209.55	63.34	120	485
2012	202.22	61.50	121	447
2013	205.82	63.99	109	464
2014	205.93	63.45	102	421

Notes: Peak values obtained in 2007, followed by a drop to 2012 and then recovery;  $n = 174$ .

Source: authors' own research.

Yet these values also vary across the sample where non-rail trail home values tend to be higher. For example, while home values tend to be higher in Southwick by \$5,000 to \$15,000 dollars each year, an independent sample *t*-test suggests they are not significantly different from those in Westfield. For this reason we combine the two towns into one sample of 174 homes on or off the rail trail. The rail

trail versus non-rail trail home prices continues to be statistically different when evaluated by a *t*-test. The *t*-test compared non-trail home values to rail trail home values and found the two samples to be significantly different ( $p < 0.05$ ). This means the homes away from the rail trail tend to have higher values, complicating the use of a simple measure of absolute change in values.

For this reason, it is also important to note that if the change in home prices with a simple linear regression is analyzed, the slope of the line (*b* coefficient) would show an overall decline in value even though prices in 2014 are higher than in 2004. The decline is not linear; it actually forms a cubic curve as illustrated in Figure 1. For the next phase of the analysis, we will take the extreme values of 2004 (starting point), the peak year of 2007, the lowest year 2012 and the ending year of the sample 2014.

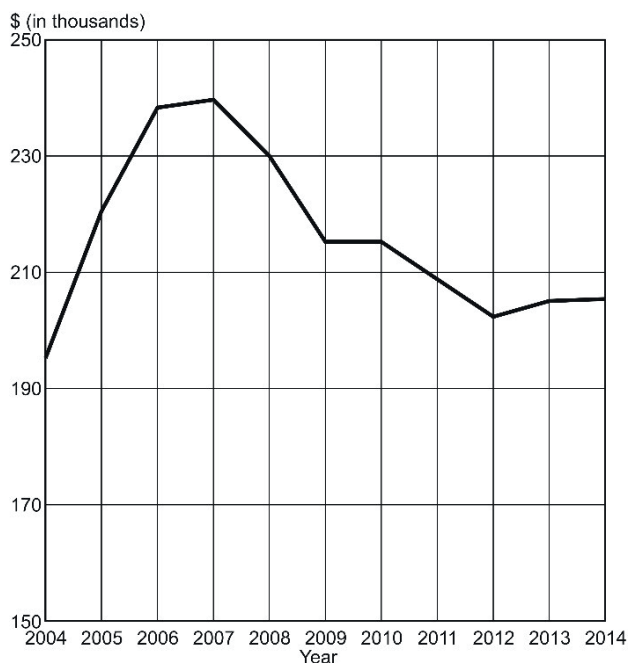


Figure 1. Cyclic nature of home values from 2004 to 2014 illustrating the boom/bust of the recession  
Source: authors' own research

The nature of home values in Figure 1 does not represent the differences between homes on the rail trail and those away. To highlight the differences Figure 2, illustrates the variation for the four key years. In general, homes adjacent to the rail trail were valued less than the average for those randomly selected away from the rail trail. This makes sense, since the properties next to the rail trail tend to be older, smaller, and located in the core downtown area. Historically railways travelled from town to town, and the community would build up first near the rail line, leaving the lands further away for agricultural purposes.

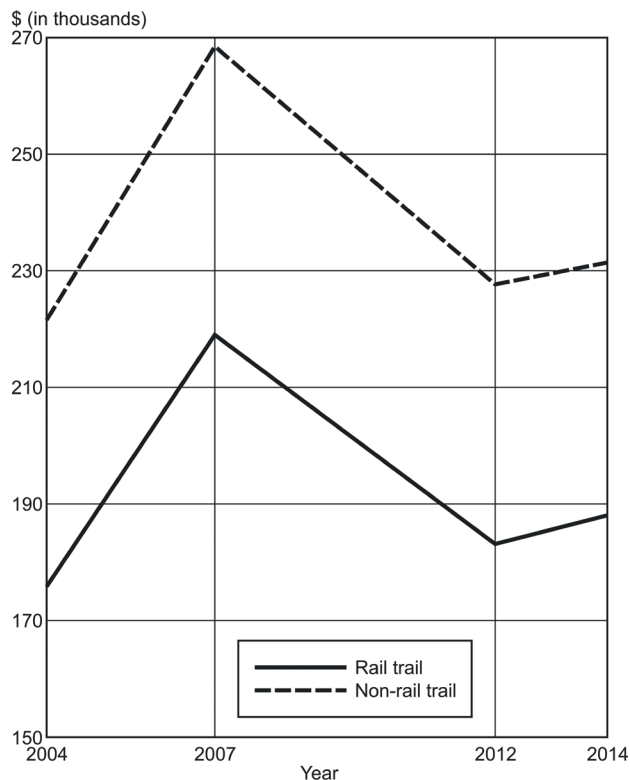


Figure 2. Values for rail trail and non-rail trail homes for key years 2004, 2007, 2012 and 2014  
Source: authors' own research

## 7. RESULTS

Our challenge is to measure the changes in values that might be attributed to proximity to the rail trail. As noted before, the houses away from the rail trail tend to be newer and are valued more highly. Further complicating the analysis is the fact that home values peaked in 2007 followed by a precipitous drop following the recession. Our data shows stability in home values over time with similar standard deviations for similar prices (Table 2). That is, there are higher standard deviations for the higher years of home values (means of \$230,000 to \$240,000) as one would expect while the lower values (e.g., \$200,000 +/-) also have similar standard deviations.

To compare the cyclic nature of home values, a repeated measures ANOVA and the *post hoc* Bonferroni confidence interval adjustment procedure were used. In this manner we could compare average home value changes by year so a repeated measure contrast was used. For this analysis starting and ending year data were employed as well as the peak in 2007 and the lowest period in 2012. The averages for these four dates are found in the previous Table 2.

The *post hoc* test gives us the significance of the differences between 2004 and subsequent years. These



pairwise comparisons are displayed in Table 3. Each year of the data is significantly different from the other years with the exceptions of 2012 and 2014. While home prices rose in the final two years, the recovery of home values was not great enough to be a significant improvement (difference \$3,700).

Table 3. Pairwise comparisons for entire sample

(I) Year	(J) Year	Mean difference (I - J)	Standard error	Significance
2004	2007	-44.057	1.314	0.00
	2012	-7.011	0.902	0.00
	2014	-10.718	1.481	0.00
2007	2004	44.057	1.314	0.00
	2012	37.046	1.308	0.00
	2014	33.339	1.882	0.00
2012	2004	7.011	0.902	0.00
	2007	-37.046	1.308	0.00
	2014	-3.707	1.549	0.11
2014	2004	10.718	1.481	0.00
	2007	-33.339	1.882	0.00
	2012	3.707	1.549	0.11

Notes: Significance adjustment for multiple comparisons: Bonferroni. Each year of the data is significantly different from the other years indicating the varied home values changes.

Source: authors' own research.

Mauchly's test indicated that the assumption of sphericity had been violated ( $\chi^2 = 92.736$ ;  $df = 5$ ;  $p = 0.000$ ) therefore use of Greenhouse-Geisser's test is prudent and yields an epsilon value of 0.754 (Field, 2013). The final f-test of within-subjects for the entire sample is significant ( $F = 371.7$ ;  $df = 2.263$ ;  $p = 0.000$ ). For the test of within subject contrast a significant  $F$  score was found between year one (2004) and each subsequent year (i.e. 2007, 2012 and 2014).

Our next step was to compare the differences on these key years between homes on the rail trail or off. For this, another repeated measures ANOVA for both the rail trail homes and the non-rail trail homes was used. For rail trail homes, Mauchly's test indicated that the assumption of sphericity had not been violated ( $\chi^2 = 9.630$ ;  $df = 5$ ;  $p = 0.086$ ). The final f-test of within-subjects for the sample of rail trail homes is significant ( $F = 358.689$ ;  $p = 0.000$ ).

For the test of within subject contrast for the rail trail homes, a significant  $F$  score was found between year one (2004) and each subsequent year (i.e. 2007, 2012 and 2014). Next the pairwise comparisons rail trail homes are found in Table 4.

Table 4. Pairwise comparisons for rail trail homes

(I) Year	(J) Year	Mean difference (I - J)	Standard error	Significance
2004	2007	-43.067	1.414	0.00
	2012	-7.510	1.183	0.00
	2014	-11.721	1.533	0.00
2007	2004	43.067	1.414	0.00
	2012	35.558	1.350	0.00
	2014	31.346	1.518	0.00
2012	2004	7.510	1.183	0.00
	2007	-35.558	1.350	0.00
	2014	-4.212	1.466	0.03
2014	2004	11.721	1.533	0.00
	2007	-31.346	1.518	0.00
	2012	4.212	1.466	0.03

Notes: Significance adjustment for multiple comparisons: Bonferroni.

Source: authors' own research.

Table 5. Pairwise comparisons for non-rail trail homes

(I) Year	(J) Year	Mean difference (I - J)	Standard error	Significance
2004	2007	-45.529	2.504	0.00
	2012	-6.271	1.396	0.00
	2014	-9.229	2.898	0.01
2007	2004	45.529	2.504	0.00
	2012	39.257	2.551	0.00
	2014	36.300	4.092	0.00
2012	2004	6.271	1.396	0.00
	2007	-39.257	2.551	0.00
	2014	-2.957	3.189	1.00
2014	2004	9.229	2.898	0.01
	2007	-36.300	4.092	0.00
	2012	2.957	3.189	1.00

Notes: Significance adjustment for multiple comparisons: Bonferroni. The results displayed in table 4 and 5 were confirmed using a paired samples  $t$ -test.

Source: authors' own research.

A final repeated measures ANOVA was performed for the subsample of homes that are not on the rail trail. In so doing we can note the changes in time between

the two samples, even when the values of non-rail trail homes tend to be higher. For this we seek to identify if the differences between the four years is the same across our sample.

Mauchly's test indicated that the assumption of sphericity had been violated ( $\chi^2 = 76.115$ ;  $df = 5$ ;  $p = 0.000$ ) therefore use of Greenhouse-Geisser's test is appropriate and yields an epsilon value of 0.624 (Field, 2013). The final f-test of within-subjects for the entire sample is significant ( $F = 101.217$ ;  $p = 0.000$ ). To identify the differences over time for the non-rail trail homes the pairwise comparison is found in Table 5. All years are significantly different except the final two, that is 2012 and 2014. Like the entire sample (Table 3) significant home value changes occurred except in the final recovery period. Yet this is not the case for rail trail homes.

## 8. DISCUSSION

The article has explored changes in home values over time that we suspect may have been influenced by proximity to a local rail trail. Our sample represents two communities with recently converted rail lines that have opened for recreational use as a rail trail. The estimated value from Zillow for houses found immediately adjacent to the rail trail and a random selection of homes away from the rail trail, comprise our sample.

Significant differences were found over time even though there were differences in home values between those on the rail trail and those away. This latter difference is expected since the rail trail homes tend to be small and older. The homes away from the trail are larger and newer. Even removing the outliers (large "McMansion" style homes) this difference continues.

For the significant changes over time, this period was a unique one with an unprecedented increase in home values and then a dramatic drop once the market collapsed. We see that homes along the rail trail change in value more than those not on the trail during the recovery period 2012 to 2014, reflecting the potential influence of the greenway on home values.

For the entire sample, as expected home values changed from one year to the next. Taking the extreme dates of our sample, that is the beginning and end years plus the peak and the lowest price year, we continue to see significant changes in prices over time with the exception of the three years recovering from the low in 2012. However, we found a significant increase in home values during this recovery period for homes on the rail trail.

Since homes on the rail trail tend to be smaller and older, it was difficult to assess the changes in value

compared to the newer and more expensive homes away from it. That said, rail trail homes have increased in value by \$4,200 from \$184,300 to \$188,500 compared to non-rail trail homes that only increased \$3,000 from \$228,800 to \$231,800 over the same period. Despite the rail trail increase of only \$3,000 it is a significant improvement. In sum, the data suggests that rail trail homes improved value significantly in the years following the recession.

## 9. CONCLUSION

Compounding the challenge here is the 2007–2008 recession when real estate values peaked and then crashed dramatically in one year, leaving countless households owing more on the mortgage payments than the value of the property. By comparing those homes on versus off the trail and comparing the average value of homes in the community, we are able to report that homes on the rail trail did not suffer as great a devaluation as those away. In fact while all homes have begun a recovery after the recession, the improvement in home values was only significant for those along the rail trail.

Of course the values of homes depend on several conditions not investigated in the paper. Employment, migration patterns, the condition of the property and other factors contribute to the property value. We tried to mitigate some of these factors by insuring the homes had the same number of bedrooms and baths. Yet the consistent measure provided by Zillow, despite some arguments against the algorithm employed, suggest a stable method to compare the results over time. It is also worth noting that Zillow, which arrives at Zestimates based on both public data and user-submitted data, can certainly have inaccuracies. Points of error could include outdated data, mistakes related to property taxes paid and tax data that influences Zillow's algorithm, and perhaps most significantly, Zestimates may not include upgrades or improvements made by homeowners, all of which contribute to possible inaccuracies in data. The reader should also note that Zillow periodically updates its algorithm as it identifies ways of improving accuracy, and when this happens Zestimates can change even though nothing has changed about those homes or the market.

It is acknowledged that hedonic prices obtained from sales data would provide a more accurate assessment of home values (Bolitzer, Netusil, 2000; Li, Brown, 1980). Yet this data is often absent for large areas and over time. Our sample ( $n = 174$ ) of rail trail homes and the sample not on the rail trail, cover the years from 2004 to 2014 something that could not be gathered from



Figure 3. Route of rail trail through Westfield showing residential properties

Source: based on MassGIS (2022)

sales data alone (Frey et al., 2013; Hartenian, Horton, 2015; McDonald, 2008).

We would also expect that had we explored housing prices while the train lines were active, the disutility of the NIMBY would greatly reduce values, but this data was not available. We could then encourage future scholars to expand the longitudinal data to 20 or 30 years to consider the values of housing on an active rail line to one that has been converted to a recreational rail trail.

Future research should explore the changes since 2014 when home values were more likely influenced by inflation and regular market changes. Even today, when a median home costs an average \$500,000 in Massachusetts, other markets will likely have different results. But it is clear that proximity to greenways, and in this case a rail trail, certainly influence home values in a positive manner at least for the recovery period following the recession.

## SZLAKI KOLEJOWE A WARTOŚĆ DOMÓW MIESZKALNYCH – BADANIE PODŁUŻNE (LONGITUDINALNE)

Alina Gross<sup>a</sup> , Robert S. Bristow<sup>b</sup> 

<sup>a</sup> Westfield State University, Department of Geography, Planning, and Sustainability, Massachusetts, USA, <https://orcid.org/0000-0001-7135-3143>, e-mail: [agross@westfield.ma.edu](mailto:agross@westfield.ma.edu)

<sup>b</sup> Westfield State University, Department of Geography, Planning, and Sustainability, Massachusetts, USA, <https://orcid.org/0000-0001-7927-794X>, e-mail: [rbristow@westfield.ma.edu](mailto:rbristow@westfield.ma.edu)

**ABSTRAKT**

*Greenways*, czyli zielone szlaki, są uważane za istotny element zrównoważonego rozwoju społeczności. Ich przykład stanowią szlaki kolejowe w Stanach Zjednoczonych, gdzie podnosi się jakość wycofanych z eksploatacji korytarzy kolejowych, by jako niezmotoryzowane systemy transportowe mogły przynosić mieszkańcom korzyści w sferze rekreacji, sportu, jak również codziennych dojazdów do szkoły, pracy lub na zakupy. Jednakże pomimo tych korzyści niektórzy nadal krytykują bliskość nieużywanego szlaku kolejowego, przyjmując postawę NIMBY (z ang. *not in my back yard* – ‘nie na moim podwórku’). Aby odnieść się do tej opinii, obliczono ekonomiczne korzyści, jakie odniosły osoby zamieszkujące w pobliżu dawnych szlaków kolejowych przez okres 10 lat, obserwując drastyczną zmianę wartości domów na przestrzeni czasu. Założono, że ceny nieruchomości ulegają zmianie zależnie od bliskości terenów zielonych. Niniejszy artykuł rozpoczyna się od ogólnego spojrzenia na zagadnienie oraz przeglądu literatury naukowej dotyczącej *greenways* i wartości domów, następnie przedstawiono studium przypadku Pioneer Valley w zachodnim Massachusetts (USA). Zaprezentowano również przegląd metod zastosowanych do obliczeń i analiz. Opracowanie zakończono kilkoma refleksjami i uwagami na temat potencjalnych ograniczeń, które należy rozważyć przed rozpoczęciem dalszych badań.

**SŁOWA KLUCZOWE**

*greenways*, szlaki kolejowe, wartość domów, otwarta przestrzeń, planowanie zrównoważone, kryzys hipoteczny (kryzys na rynku kredytów hipotecznych)

**INFORMACJE O ARTYKULE**

Przyjęto:  
29 stycznia 2022 r.  
Zaakceptowano:  
30 września 2022 r.  
Opublikowano:  
30 grudnia 2022 r.

## 1. WSTĘP

Na przełomie poprzedniego i obecnego wieku (MacKaye, 1928/1990) pojawiła się inicjatywa, by *greenways* (zielone szlaki) służyły jako tama powstrzymująca ekspansję urbanizacji. Jednakże dzisiaj, w społeczeństwie, w którym ziemia może być objęta pakietem praw i korzyści, nawet te „tamy” muszą spełniać wiele warunków. Dla celów niniejszego artykułu warto przytoczyć definicję szlaku typu *greenway*:

Linearna, otwarta przestrzeń, utworzona wzdłuż naturalnego korytarza, takiego jak: brzeg rzeki, dolina strumienia lub linia grzbietu górskiego, albo też droga lądowa biegnąca wzdłuż linii kolejowej z pierwszeństwem przejazdu, przekształcona w kanał, malowniczą drogę lub inną trasę w celach rekreacyjnych (Little, 1990, s. 1).

Chociaż przywołana definicja ma szeroki zakres, służy ona zidentyfikowaniu dwóch kluczowych pojęć: otwartej przestrzeni oraz korytarza. Otwarta przestrzeń jest istotna, ponieważ albo została stworzona, albo przynajmniej częściowo przywrócona do półnaturalnego stanu. Również kwestia korytarza jest kluczowa, ponieważ *greenways* są zazwyczaj linearne i wąskie i jako takie zwykle dopasowują się do liniowych cech krajobrazu. MacKaye (1928/1990) przewidywał, że tereny zielone będą służyć nie tylko jako bariera przeciw wzrastającemu zaludnieniu, ale również będą odgrywać praktyczną rolę w życiu odwiedzających je ludzi.

Z literatury światowej wynika, że *greenways* uważane są za przydatne narzędzie w takim planowaniu, by dany region stał się bardziej zrównoważony poprzez wykorzystanie możliwości istniejących w krajobrazie (Ahern, 1995; Campbell, Munroe, 2007; Gómez-Baggethun, Barton, 2013; Moore, Ross, 1998; Moore, Shafer, 2001; Pena i in., 2010; Shafer i in., 2000). Zważywszy na linearność *greenways*, oparta na nich rekreacja stanowi logiczne wykorzystanie tych zasobów. A ponieważ odgałęzienia *greenways* mogą sięgać do małych miejscowości, zgodnie z ideą MacKaye’a (1928/1990), korzyści są odczuwane na dość dużym obszarze. Kiedy porównuje się zalety bardziej tradycyjnej, otwartej przestrzeni i tzw. zielonego szlaku, widać wyraźnie, że większość dużych, nielinearnych parków ma niewielu sąsiadów, podczas gdy wąski, linearny szlak kolejowy oferuje korzyści dla mieszkańców wielu domów po obu jego stronach (Crompton, 2001), zatem może oddziaływać na większą populację.

Pierwsze badania dotyczące zalet szlaków kolejowych zostały przeprowadzone przez US National Park Service (Moore, 1992) i innych badaczy (Siderelis, Moore, 1995). Zbadano liczne korzyści, jak również bariery tworzenia ogromnej sieci szlaków kolejowych na uprzednio użytkowanych trasach. Korzyści związane z rekreacją zwykle wymienia się na pierwszym miejscu, ponieważ są najbardziej widoczne dla użytkowników (President’s Commission on Americans Outdoors, 1987). Ochrona ekosystemu to kolejna niezwykle użyteczna funkcja tych korytarzy (Ahern, 1995; Bentsen, Lindholst, Konijnendijk, 2010; Głuszak, 2018; Göçmen, 2013; Smith, Hellmund, 1993). Te pozytywne

aspekty sugerowałyby, że szlaki kolejowe, *greenways* i otwarta przestrzeń stwarzają mnóstwo możliwości i udogodnień dla społeczności, mają też (poza zaletami środowiska naturalnego) pozytywny wpływ na zdrowie, umożliwiają codzienne, bezpieczne dojeżdżanie do pracy bez konieczności korzystania z ruchliwej jezdni (Dill, Carr, 2003), jak również gwarantują lepszą estetykę oraz korzyści gospodarcze dla społeczności (Asabere, Huffman, 2009; Betz i in., 2003; Boarnet i in., 2008; Bowker i in., 2007; Głuszak, 2018; Nelson i in., 2001; Willard, Beeton, 2012).

Ze względu na wspomniane korzyści zaczęto prowadzić dodatkowe badania dotyczące wartości domów. Na początku XXI w. badacze w Stanach Zjednoczonych odkryli, że właściciele mogli żądać wyższych cen za domy położone blisko wszelkich udogodnień powstałych dzięki szlakom związanym z koleją (Asabere, Huffman, 2009). Co więcej, uznano, że szlaki w obrębie zielonych stref (*greenbelts*) zwiększały efekt buforowania i wpływały na wyższą wartość domów. Prawo użytkowania terenów rolniczych przynosi rezydentom podobne korzyści (Geoghegan i in., 2003). Lindsey i in. (2004) stwierdzili w swojej pracy, że niektóre miejskie tereny zielone z wielofunkcyjnymi ścieżkami podnosiły wartość nieruchomości, ale jednocześnie ostrzegali, że nie wszystkie *greenways* mają pozytywny wpływ na wartość domów, co może oznaczać, że szlaki kolejowe nie są jedynym czynnikiem, który należy wziąć pod uwagę. Inne badanie, które przeprowadzili Parent i vom Hofe (2013), także wykazało pozytywne oddziaływanie szlaków na ceny domów.

W dalszej części artykułu prezentowany jest przegląd literatury na temat badań dotyczących szlaków kolejowych i ich wpływu na wartość domów mieszkalnych. Wcześniejsze prace na temat cen domów tradycyjnie były oparte na modelowaniu hedonicznym, które wiązało te ceny z udogodnieniami znajdującymi się albo na terenie nieruchomości, albo w jej pobliżu (Anderson, West, 2006; Hagerty i in., 1982; Mogush i in., 2005). Autorzy niniejszej pracy skorzystali z wartości szacunkowych (ang. *estimates*), pobranych z portalu Zillow (2022), zwanych tam Zestimates, jako źródła wiedzy o przeszłych i obecnych trendach wartości domów. Następnie przedstawiono studium przypadku dwóch społeczności, z których jedna posiada na swoim terenie kompletny, ukończony szlak kolejowy, a szlak znajdujący się na terenie zamieszkania drugiej społeczności jest obecnie w końcowej fazie budowy. Przeanalizowano również dziesięcioletnią historię cen domów na posesjach przylegających do korytarza kolejowego oraz na losowo wybranych posesjach poza tym korytarzem, co pozwoliło zauważyć wszelkie znaczące różnice. Na podstawie kluczowych dat w planowaniu, budowie i użytkowaniu szlaków kolejowych możliwe było prześledzenie zmian w wartości domów.

## 2. PRZEGLĄD LITERATURY

Wartość domów to jeden z obszarów, które zostały zbadane, by ocenić korzyści płynące z sąsiedztwa zielonych szlaków. Większa część tych badań dotyczyła charakterystycznych cech domów i wynikających z nich kosztów lub cen. Odkryto, że oprócz cech fizycznych konkretnego domu, które wpływają na rynek nieruchomości, takich jak: liczba sypialni, łazienek, czy metraż, również cechy środowiska otaczającego dom mają znaczenie (Benson i in., 1998; Bolitzer, Netusil, 2000; Correll, Lillydahl, Singell, 1978; Głuszak, 2018; Irwin, 2002; Lutzenhiser, Netusil, 2001; Melicher, Špulerová, 2022). Środowisko lokalne może obejmować położone w pobliżu szkoły, sklepy albo park, jak w przypadku prezentowanego badania.

Jednakże literatura na temat tych korzyści jest bardzo zróżnicowana. Jeden z pomiarów odnosił obecność szlaku kolejowego do wzrostu cen domów. Gdy wartości domów rosły, wyższe podatki od nieruchomości przynosiły korzyści dla całej społeczności (Vandegrift, Lahr, 2011). Oponenci twierdzą, że bliskość *greenways* może powodować liczne negatywne efekty uboczne, łącznie z obawami przed obcymi kręcącymi się po czyimś podwórku, czy też hałasem, wkraczaniem na teren prywatny, ruchem samochodowym, śmieciem, psami nieuwiązanymi na smyczy i potencjalnym wandalizmem.

Postawa NIMBY (z ang. *not in my back yard* – 'nie na moim podwórku') jest tłumaczona negatywnymi konsekwencjami powstania szlaku (Hansen i in., 2006), takimi jak: naturalne zagrożenia, np. powódź (Harrison i in., 2001), utrata prywatności, strach przed przestępczością (Iqbal, Ceccato, 2015), czy natężony ruch drogowy (Moore i in., 1994). Przy tak negatywnych warunkach zewnętrznych wartość domów może spadać, zmniejszając wpływy z podatków i potencjalnie tworząc środowisko miejskiej degradacji. Wczesne badania Weichera i Zerbsta (1973) oraz Hammera, Coughlina i Horna (1974) potwierdziły te wnioski. W obu artykułach autorzy uznali, że domy z podwórkami przylegającymi do otwartej przestrzeni straciły na wartości ze względu na utratę prywatności i wynikające z niej problemy. Po części spadek ten wiązał się z utratą widoku na otwartą przestrzeń, co było czymś zupełnie innym dla sąsiadów po drugiej stronie ulicy, którzy mogliby korzystać z widoku (Weicher, Zerst, 1973). Podobnie duży park miejski pozytywnie wpłynął na wartości domów, które zostały usytuowane na działkach narożnych lub bokiem obok parku, z powodu obaw wyrażonych wcześniej. Wartości ujemne stwierdzono w przypadku domów graniczących z otwartą przestrzenią. Jak widać, przedstawione badania rzucają światło na różnice w podejściu do lokalizacji domu związane z otwartą przestrzenią i cenami nieruchomości.

Udogodnienie można rozważać z punktu widzenia uznawania lub nieuznawania go za cenne. Weicher i Zerbst (1973) zauważyli, że wartość domu może zależeć od tego, czy masz widok na to udogodnienie, czy z niego także korzystasz. „Korzystanie” (*use*) oznacza, że musisz wejść do parku, urządzić tam piknik albo przejść jakąś trasę. Natomiast docenianie widoku na daną atrakcję nie musi oznaczać korzystania, można jedynie przechodzić obok i czerpać przyjemność z samego oglądania. Pozytywne warunki zewnętrzne tworzone są tylko dla domów z widokiem na otwartą przestrzeń – jest to miernik postrzegania nieruchomości przez potencjalnych nabywców.

Bolitzer i Netusil (2000) oraz Li i Brown (1980) stwierdzili istotny związek między sprzedażą domów a bliskością otwartej przestrzeni. Odkryli na przykład, że gdy mieszka się blisko parku, dodatkowe niedogodności, takie jak zwiększony ruch drogowy, mogą umniejszyć jego zalety. Jako że dla konsumentów otwarta przestrzeń ma niejednakową wartość, należy być ostrożnym w ocenach, ponieważ w kontinuum otwartej przestrzeni istnieje duża różnorodność. Naturalne tereny parkowe miały też największy istotny wpływ na ceny domów – większy niż pola golfowe oraz parki specjalistyczne i miejskie, bez względu na odległość między terenem zielonym a domem (Lutzenhiser, Netusil, 2001). Tak więc istnieją znaczące różnice w tym, co ludzie cenią.

Ivy i Moore (2007) odkryli, że nie każdy człowiek jest zachwycony obecnością *greenway*, i starali się lepiej zrozumieć czynniki, które negatywnie wpływają na takie emocje. Autorzy ci założyli, że jego postrzeganie zależy od odległości zamieszkania od szlaku, jak również od tego, kiedy powstał. Właściciele domów, którzy zamieszkali w okolicy, gdy *greenway* już istniał, są bardziej skłonni, by postrzegać go jako udogodnienie, podczas gdy ci, którzy zakupili nieruchomość, zanim szlak został stworzony, mieli mieszane uczucia. Zatem wydaje się, że nowi właściciele domów zakupili swoje nieruchomości, znając korzyści płynące z bliskości terenów zielonych, albo przynajmniej zaakceptowali ten szlak jako nieodłączny element otoczenia. Natomiast mieszkańcy zamieszkujący okolice od dawna albo akceptowali nowo utworzony szlak, albo go odrzucali.

Wzorce użytkowania wpływają również na opinię publiczną. McAndrews i Marcus (2014) odkryli, że nieużywana, opuszczona ścieżka rowerowa jest zjawiskiem negatywnym, mimo że może zapewniać bezpieczne przejście, gdy omija ruchliwe ulice. Bezpieczeństwo i ochrona często są wymieniane jako problem, zwłaszcza przez pośredników w handlu nieruchomościami (IUP, 2001). Jednak badanie przeprowadzone w stanie Indiana wykazało, że bardzo duży odsetek mieszkańców uważa, iż rozwój linii kolejowych nie ma wpływu lub ma nawet pozytywny wpływ na wartość domu. Ostatnie kampanie marketingowe

nieruchomości w Nowej Anglii wykorzystują bliskość szlaków kolejowych, prezentując je jako atrakcyjną opcję dla kupujących (Della Penna, 2006).

Większość badań wykazała bardziej pozytywny trend w mieszkalnictwie. Nicholls i Crompton (2005) odkryli, że bezpośrednie sąsiedztwo *greenways* znacznie zwiększyło wartość nieruchomości w dwóch przypadkach na trzy. Warunki, które na to wpływają, zależą od historii okolicy, gęstości zaludnienia, a także od wieku nieruchomości.

Co więcej, Anderson i West (2006) zauważyli, że wartość nieruchomości w pobliżu otwartych przestrzeni jest wyższa w gęsto zaludnionych okolicach, w pobliżu CBD (ang. *central business district* – ‘centralna dzielnica biznesowa’), w społecznościach o wyższych dochodach, na obszarach o wysokiej przestępczości lub tam, gdzie mieszkają dzieci. Wyników nie zbierano na przedmieściach. Zasugerowano, że rozmieszczenie parków przynosi różne profity w zależności od zamożności mieszkańców. Największą korzyść odnoszą bogate rodziny, chociaż naturalne parki chronią też obszary zamieszkałe przez osoby o niskich dochodach, stanowiąc zaporę przed przestępczością.

Wczesne badania ujawniły, że bez względu na wpływ, jaki szlaki kolejowe mogą mieć na społeczność, zagospodarowany szlak cieszy się znacznie większym poparciem niż niewykorzystane torowisko (Greer, 2001). Podsumowując, na wartość nieruchomości z pewnością oddziałują udogodnienia w okolicy. „Lokalizacja, lokalizacja i jeszcze raz lokalizacja” – ta maksyma agentów nieruchomości zawiera jasny przekaz. Do zbadania pozostają potencjalne skutki wpływu lokalizacji na wartość nieruchomości i jego zmiany w czasie. W tym przypadku sprawę komplikuje wysoki poziom fluktuacji cen spowodowany ostatnią recesją na rynku nieruchomości.

Ostatnie dwie dekady były bardzo nietypowe, zwłaszcza na rynku nieruchomości. Ogólnie rzecz biorąc, miał miejsce gwałtowny wzrost wartości domów na początku XXI w. Ceny osiągnęły najwyższy poziom w latach 2007–2008, a potem nastąpił krach na rynku mieszkaniowym (Flanagan, Wilson, 2013). Ceny domów błyskawicznie spadły, ale od tamtej pory powoli odzyskały w wielu lokalizacjach swoją wartość sprzed recesji.

### 3. WARTOŚĆ DOMÓW A SZLAKI KOLEJOWE

Istnieją różne sposoby pomiaru wartości nieruchomości: sprzedaż, wycena wartości lub oszacowanie. Dane dotyczące sprzedaży najpewniej mierzą właściwą wartość nieruchomości, szczególnie jeśli przyjmiemy, że konsumenci dokonują zakupu na podstawie postrzeganej przez nich wartości. Ponadto, zależnie od bieżącej

sytuacji na rynku, ludzie mogą nabywać domy za sumę niższą lub wyższą od oficjalnej wyceny. Problem z danymi dotyczącymi sprzedaży polega jednak na tym, że są one często rozproszone po całym obszarze badań. W niektórych rejonach może dochodzić do wielu transakcji, podczas gdy inne tereny charakteryzuje większa stagnacja. Wśród cen domów były również te zawyżone, które nabywcy byli skłonni zapłacić w pierwszej dekadzie XXI w., kiedy to banki chętnie udzielały kredytów. Dorsey i in. (2010) ostrzegali, że określanie wartości mieszkań według cen sprzedaży może być nieobiektywne, zwłaszcza podczas boomu na rynku nieruchomości w pierwszej dekadzie XXI w. Trend w sprzedaży jednak szybko się odwrócił, jako że ceny wzrosły tylko po to, by gwałtownie zniżkować, gdy rynek przystosowywał się do sytuacji.

Wycena wartości domu jest również skuteczna, ale ponieważ wyceniona wartość przynosi dochód społeczności, istnieje pewne opóźnienie między zmianami w cenach nieruchomości a wyceną, na której opiera się podatek od wartości. Na przykład w badanej próbie wycenione wartości są potwierdzane przez państwo tylko raz na trzy lata (City of Westfield, 2021).

Pozostają jeszcze ceny szacunkowe. Dostępnych jest kilka modeli szacowania wartości nieruchomości. Te najczęściej stosowane w Ameryce Północnej to algorytmy Collateral Analytics, CoreLogic, Quantarium oraz Zestimates. Każdy z nich ma swoje własne kryteria szacowania cen domów mieszkalnych i zawiera analizę rynku porównywalnych sprzedaży domów, lokalnych udogodnień i cech demograficznych.

Wśród wielu źródeł cen domów platforma Zillow zajęła pierwsze miejsce. Jedną z zalet korzystania z danych Zillow jest wszechstronność tego źródła w odniesieniu do Stanów Zjednoczonych. Dane są dostępne dla wszystkich, bez konieczności rejestracji w portalu, i wciąż aktualizowane (McDonald, 2008). Frey i in. (2013) wykorzystali dane Zillow dotyczące sprzedaży domów, aby zbadać zróżnicowanie przestrzenne rynku mieszkaniowego, biorąc pod uwagę bliskość zasobów naturalnych (terenów podmokłych w Long Beach, w Kalifornii). Okazało się, że obecność mokradeł odczuli wszyscy z wyjątkiem właścicieli droższych domów. Dla tych wyjątkowych i drogich domów szacunki Zillow nie były tak precyzyjne w określaniu oddziaływania warunków naturalnych. Z kolei Hartenian i Horton (2015) w swoich badaniach przeprowadzonych w sąsiedniej społeczności Northampton w stanie Massachusetts wykorzystali dane Zillow i wykazali, że domy położone bliżej torów były wyceniane wyżej niż te położone dalej.

Zasadniczo, nawet jeśli się kwestionuje wartość i/lub dokładność danych Zillow, stanowią one jedyną wystandardyzowaną, szacunkową wycenę domów w całej próbie badawczej, w ujęciu czasowym i przestrzennym. Tak więc, nawet uwzględniając niedoskonałości Zillow

odnośnie do wyceny domów mieszkalnych, przyjęcie stałych mierników jest ważne i można oczekiwać, że zmienność w zestawie danych również będzie stała w przeciwieństwie do sytuacji, gdy stosuje się wiele kryteriów. Co więcej, chociaż dane sprzedaży odzwierciedlają cenę rynkową, transakcje mają miejsce w pewnym przedziale czasu, więc nie można dostosowywać się do innych czynników potencjalnie wpływających na cenę. Przykładowo, budowa centrum dystrybucyjnego Amazon stworzy nowe miejsca pracy i podaż domów będzie ograniczona z powodu migracji pracowników.

Można założyć, jak sugerowali Ivy i Moore (2007), że mieszkańcy domów znajdujących się przy szlaku kolejowym odniosą większe korzyści na koniec okresu badań, ponieważ wiek szlaku będzie wtedy dłuższy. Założono, że ceny domów zmieniają się w czasie w związku z bliskością *greenways*. W niniejszym artykule przedstawiono przegląd literatury na temat badań dotyczących zielonych szlaków i cen domów oraz opisano kontekst szczególnego studium przypadku Pioneer Valley w zachodniej części stanu Massachusetts (USA). Następnie zaprezentowano metody wykorzystane do obliczeń i analiz, a rozważania zakończono kilkoma refleksjami na temat tego badania oraz potencjalnych ograniczeń, które należy uwzględnić przed podjęciem dalszych studiów.

#### 4. STUDIUM PRZYPADKU

W tej części pracy zostaną przedstawione miejscowości omawianego studium przypadku. Obie znajdują się na zachód od Connecticut River w Nowej Anglii, w regionie zwanym Pioneer Valley. Większa z nich to Westfield, zamieszkała przez 41 399 osób, podczas gdy jego południowy sąsiad, Southwick, liczy 9575 osób (Pioneer Valley Planning Commission, 2012). Niektórzy mieszkańcy znaleźli zatrudnienie na miejscu, ale obie społeczności w większości obsługują wielkie ośrodki metropolitalne: Springfield w Massachusetts i Hartford w Connecticut.

Osadnictwo na północnym wschodzie, wspierane postępowaniem w dziedzinie transportu, ma długą historię. Handel w środkowej części południowej Nowej Anglii rozwinął się wraz z nowoczesną siecią transportową. Najpierw były to szlaki drogowe, potem kanały, a następnie ok. połowy XIX w. pojawiła się kolej. Imponująca sieć kolejowa w USA napędzała gospodarkę przez 100 lat i została wyparta dopiero przez system autostrad. Popyt na kolej zmniejszył się, ale związana z nią infrastruktura pozostała na terenie całego kraju. Jedną z takich nieużywanych linii biegnie na północ – od Connecticut do zachodniego Massachusetts.

W połowie lat 90. XX w. grupa uczniów liceum w Southwick zapragnęła przekształcić zaniedbany

korytarz kolei New Haven i Northampton w szlak wędrowni i rowerowy. Zarazili swoim entuzjazmem innych i w 2011 r. powstał Szlak Kolejowy Southwick – Southwick Rail Trail (Friends of the Southwick Rail Trail, 2021; Southwick, 2014). Wkrótce potem obywatele Westfield przedłużyli trasę z Southwick na północ, a sfinalizowanie budowy tej części zaplanowano na koniec 2022 r. (Friends of the Columbia Greenway Rail Trail, 2022). Te dwie społeczności mają dwie osobne historie, jeśli chodzi o planowanie, budowę i wykończenie szlaku kolejowego. W celu porównania jego wpływu na domy przygotowano dwutorowy schemat zbierania danych.

## 5. METODY BADAŃ

Aby określić gospodarczą korzyść, jaką szlak kolejowy przynosi Westfield i Southwick, zebrano dane dotyczące cen domów pomiędzy rokiem 2004 a 2014. Okres ten zaczyna się przed ukończeniem szlaku kolejowego i pokazuje sytuację, w której nie zwiększały on jeszcze wartości domów. Data końcowa (2014) wyznacza czas po ukończeniu Szlaku Kolejowego Southwick oraz okres budowy Szlaku Kolejowego Westfield. Zebrano także dane na temat liczby sypialni, łazienek i całkowitej powierzchni mieszkalnej. Portal Zillow, amerykańska internetowa strona obrotu nieruchomościami, dostarcza wielu takich informacji: liczba sypialni, łazienek, powierzchni mieszkalnej, rok budowy, typ użyteczności, zawiera również zdjęcia nieruchomości. Co najważniejsze, Zillow udostępnia informacje finansowe dotyczące historii sprzedaży nieruchomości wraz z datami i cenami sprzedaży. Podaje także szacunkowe ceny domów na podstawie dokumentów własności, rejestrów podatkowych, najnowszych danych dotyczących sprzedaży domów w okolicy oraz danych dostarczonych przez użytkowników. Za pomocą Zestimates zebrano zestaw danych dla wszystkich nieruchomości mieszkalnych sąsiadujących z trasą kolejową w obu społecznościach. Następnie, aby porównać te nieruchomości z rynkiem ogólnym, wybrano losowo grupę domów w każdym z miasteczek i poza korytarzem kolejowym. Była to próba losowo zebrana na całym obszarze, zawierająca mniej więcej taką samą liczbę domów, żeby zapewnić różnorodność dzielnic. Próba domów mieszkalnych znajdujących się poza korytarzem kolejowym miała podobne parametry pod względem wartości odstających co grupa kontrolna (liczba łóżek, łazienek i metraż). Na koniec ustalono średnią wartość domów w całym mieście, by można było porównać z nią cenę danej nieruchomości.

Po zebraniu danych usunięto wartości odstające – działanie to objęło domy z niekompletnymi

danymi lub ekstremalnie drogie, które wypaczałyby średnie wartości potrzebne do analizy. Wszystkie domy wzdłuż szlaku kolejowego zostały zestawione w tabeli, a spośród tych położonych poza szlakiem wybrano losowo domy porównywalne. Utworzyły one próbę 174 domów, przedstawionych w tabeli 1. Mediana liczby sypialni w próbie wynosiła 3, łazienek – 2, a powierzchni użytkowej – 1518 stóp kwadratowych (ok. 141 m<sup>2</sup>).

Tabela 1. Cechy próby badawczej

Miasto	Lokalizacja domu	Wielkość próby
Westfield	na szlaku	43
	poza szlakiem	31
Southwick	na szlaku	61
	poza szlakiem	39
Ogółem		174

Źródło: opracowanie własne autorów.

Dane dotyczące szlaków kolejowych obu miast zostały zestawione razem, z zachowaniem podziału na nieruchomości „na szlaku” i „poza szlakiem”. Autorzy zastosowali szereg testów statystycznych, aby dokonać porównań w obrębie próby. Test *t* stosowany jest do porównania wartości domów leżących na szlaku i poza szlakiem. Analiza wariancji dla powtarzanych pomiarów pozwala porównać ceny domów w określonym czasie. Otrzymane wyniki testów były interpretowane, by zweryfikować hipotezę, że ceny domów ulegają zmianom w czasie i przestrzeni. Dane zostały przedstawione w następnym części artykułu.

## 6. DANE

Prezentowane dane są oparte na Zestimates za lata 2004–2014. Dotyczą miesiąca maja – jest to czas późnej wiosny, na który przypada początek letniej sprzedaży (tabela 2). Okres ten wybrano w sposób nieplanowany – historyczna recesja nastąpiła podczas dobierania próby badawczej.

W ciągu ostatnich dwudziestu lat ceny domów w całym kraju drastycznie się zmieniały. Recesja, która miała miejsce w latach 2007–2008, nastąpiła po okresie bezprecedensowego wzrostu cen domów (Martin, 2011), w trakcie załamania spadały one przez pięć kolejnych lat. Dopiero niedawno wystąpił niewielki wzrost w obrębie próby. Dla przykładu, przed recesją ceny domów w naszej próbie badawczej wciąż rosły, w 2007 r. osiągnęły szczyt, a następnie gwałtownie spadały, aż do 2012 r., kiedy to znowu zaczęły się powoli podnosić.

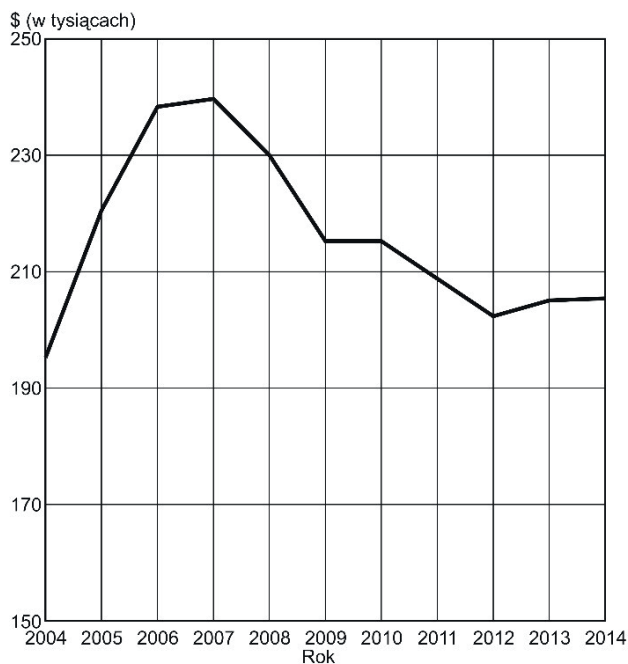


Tabela 2. Średnia wartość domu (Zestimates x 1000 USD) w poszczególnych latach

Rok	Średnia	Odchylenie standardowe	Minimum	Maksimum
2004	195,21	61,53	100	433
2005	221,71	69,07	127	472
2006	238,51	71,51	130	512
2007	239,27	70,65	142	535
2008	229,54	71,24	126	517
2009	215,71	63,44	119	460
2010	215,23	62,71	126	470
2011	209,55	63,34	120	485
2012	202,22	61,50	121	447
2013	205,82	63,99	109	464
2014	205,93	63,45	102	421

Objaśnienia: Wartości szczytowe z 2007 r., po nich spadek do 2012 r. oraz ponowny wzrost;  $n = 174$ .

Źródło: opracowanie własne autorów.



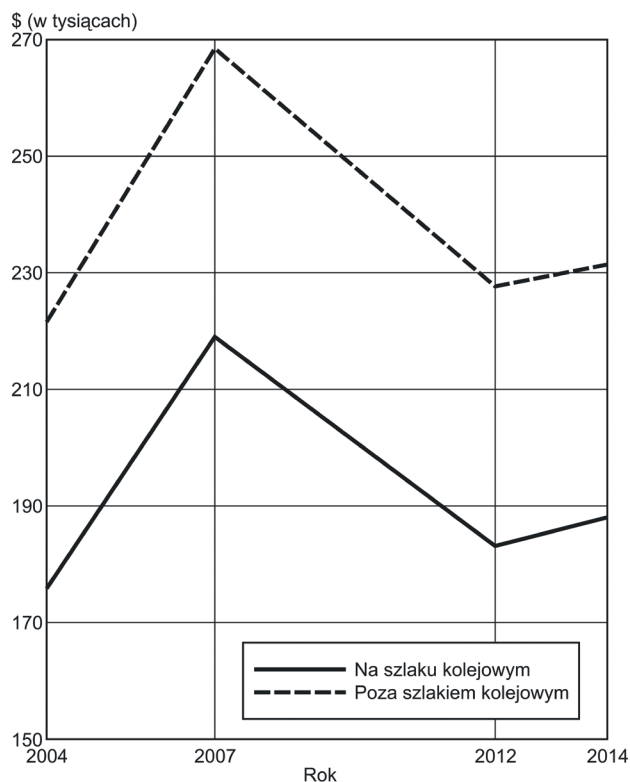
Rysunek 1. Cykliczny charakter wartości domów w latach 2004–2014 ilustrujący mechanizm wzrostu i spadku recesji (cykl *boom-bust*)

Źródło: opracowanie własne autorów

Jednak zaprezentowane powyżej wartości są zróżnicowane także w obrębie badanej próby, w której ceny domów stojących poza szlakiem kolejowym są na ogół wyższe. Na przykład, podczas gdy domy w Southwick drożeją co roku o 5000–15 000 USD, niezależny test  $t$

sugeruje, że ich ceny nie różnią się istotnie od tych w Westfield. Dlatego też autorzy połączyli dane z obu miast w jedną próbę złożoną ze 174 domów leżących na szlaku kolejowym lub poza szlakiem. Test  $t$  porównał wartości domów poza szlakiem do wartości tych na szlaku, wykazując, że obydwie próby istotnie się od siebie różniły ( $p < 0,05$ ). Domy stojące w pewnej odległości od szlaku osiągają na ogół wyższą wartość, komplikując zastosowanie prostego miernika zmiany wartości bezwzględnej.

Z tego powodu trzeba również zauważyć, że jeśli analizuje się zmianę w cenach domów za pomocą prostej regresji liniowej, nachylenie linii (współczynnik  $b$ ) wskazywałoby na ogólny spadek wartości, mimo że ceny w 2014 r. są wyższe niż w 2004 r. Spadek nie jest liniowy, w rzeczywistości tworzy on krzywą trzeciego stopnia (sześcienną), jak to przedstawiono na rysunku 1. Do dalszej analizy przyjęto wartości ekstremalne z roku 2004 (punkt początkowy), z roku 2007 (jako szczytowego), z roku 2012 (o najniższych wartościach) oraz z roku 2014 (końcowego próby).



Rysunek 2. Wartości domów leżących przy szlaku kolejowym i poza szlakiem w czterech kluczowych latach: 2004, 2007, 2012 i 2014

Źródło: opracowanie własne autorów

Ceny domów przedstawione na rysunku 1 nie odzwierciedlają różnic między domami na szlaku kolejowym a tymi, które znajdują się poza nim. Aby podkreślić te różnice, rysunek 2 ilustruje zróżnicowanie dla czterech lat kluczowych dla analizy. Ogólnie

domy przylegające do szlaku kolejowego były wyceniane poniżej średniej dla domów losowo wybranych położonych z dala od tego szlaku. Ma to sens, ponieważ nieruchomości przy szlaku są zazwyczaj starsze, mniejsze i umiejscowione w centrum miejscowości. W przeszłości kolej biegła od miasteczka do miasteczka, a osadnictwo rozwijało się najpierw w pobliżu linii kolejowej, pozostawiając położone dalej ziemie do celów rolniczych.

## 7. WYNIKI

Zadaniem autorów był pomiar zmian cen nieruchomości, które można przypisać bliskości szlaku kolejowego. Jak zauważono wcześniej, domy znajdujące się z dala od szlaku są na ogół nowsze i wyceniane wyżej. Analiza została utrudniona przez fakt, że ceny domów osiągnęły najwyższy poziom w 2007 r., po czym nastąpił potężny spadek spowodowany recesją. Zebrane dane wykazują stabilność cen domów w określonym czasie, przy podobnych odchyleniach standardowych dla podobnych cech (tabela 2). To oznacza, że zgodnie z oczekiwaniami większe standardowe odchylenia występowały w latach, kiedy ceny domów były wyższe (średnio 230 000–240 000 USD). Podobne odchylenia standardowe dotyczyły też niższych cen (np. 200 000 USD +/-).

Aby porównać cykliczny charakter cen domów, przeprowadzono analizę wariancji (ANOVA) powtarzanymi pomiarami oraz procedurę korygowania przedziałów ufności *post hoc* Bonferroni. W celu zestawienia zmian średnich cen domów z roku na rok zastosowano kontrast powtarzanych pomiarów. W analizie tej użyto danych z początkowego i końcowego roku badania, jak również ze szczytowego roku 2007 oraz z okresu, kiedy ceny były najniższe, tj. z 2012 r. Średnie dla tych czterech lat zostały przedstawione w tabeli 2.

Test *post hoc* pokazuje nam istotność różnic między 2004 r. a następnymi. Te porównania zostały przedstawione parami w tabeli 3. Każdy rok danych znacząco różni się od innych lat, z wyjątkiem 2012 i 2014. Podczas gdy ceny nieruchomości wzrosły w dwóch ostatnich latach, powrót do wcześniejszych wartości nie był na tyle znaczący, by sytuacja istotnie się poprawiła (różnica 3700 USD).

Test Mauchly'ego wykazał, że zostało naruszone założenie sferyczności ( $\chi^2 = 92,736$ ;  $df = 5$ ;  $p = 0,000$ ), dlatego zasadne było użycie korekty Greenhouse'a-Geissera, która dała wartość  $\epsilon = 0,754$  (Field, 2013). Wynik końcowego testu  $F$ , obejmującego obiekty całej próby, był istotny ( $F = 371,7$ ;  $df = 2,263$ ;  $p = 0,000$ ). W teście kontrastu wewnątrzgrupowego stwierdzono istotną wartość  $F$  dla różnic między rokiem pierwszym (2004) a każdym następnym (tj. 2007, 2012 i 2014).

Kolejnym krokiem było porównanie różnic występujących w tych kluczowych latach między cenami domów na szlaku kolejowym i poza nim. W tym celu przeprowadzono inne powtórzone pomiary ANOVA, zarówno dla domów „na”, jak i „poza” szlakiem kolejowym. W przypadku domów przy szlaku test Mauchly'ego wykazał, że założenie sferyczności zostało naruszone ( $\chi^2 = 9,630$ ;  $df = 5$ ;  $p = 0,086$ ). Wewnątrzgrupowy wynik końcowego testu  $F$  dla próby domów na szlaku kolejowym był istotny ( $F = 358,689$ ;  $p = 0,000$ ).

W przypadku testu kontrastu wewnątrz próby badawczej dla domów stojących na szlaku kolejowym stwierdzono istotną wartość  $F$  dla różnic między rokiem pierwszym (2004) a każdym następnym (tj. 2007, 2012 i 2014). Domy porównywane parami przedstawione zostały w tabeli 4.

Tabela 3. Porównania parami dla całej próby

(I) Rok	(J) Rok	Średnia różnica (I - J)	Błąd standardowy	Istotność
2004	2007	-44,057	1,314	0,00
	2012	-7,011	0,902	0,00
	2014	-10,718	1,481	0,00
2007	2004	44,057	1,314	0,00
	2012	37,046	1,308	0,00
	2014	33,339	1,882	0,00
2012	2004	7,011	0,902	0,00
	2007	-37,046	1,308	0,00
	2014	-3,707	1,549	0,11
2014	2004	10,718	1,481	0,00
	2007	-33,339	1,882	0,00
	2012	3,707	1,549	0,11

Objaśnienia: Korekta istotności przy porównaniach wielokrotnych: Bonferroni. Każdy rok danych znacząco różni się od innych lat pod względem cen domów.

Źródło: opracowanie własne autorów.

Ostateczną analizę wariancji (ANOVA) z powtarzanymi pomiarami przeprowadzono dla podgrupy domów znajdujących się poza szlakiem kolejowym. Dzięki temu można zauważyć zmiany w czasie między oboma próbami, nawet gdy ceny domów stojących poza szlakiem ogólnie są wyższe. Z tego powodu autorzy chcieli przekonać się, czy różnice między poszczególnymi czterema latami są takie same w całej próbie.

Test Mauchly'ego wykazał, że zostało naruszone założenie sferyczności ( $\chi^2 = 76,115$ ;  $df = 5$ ;  $p = 0,000$ ), dlatego zasadne było użycie korekty Greenhouse'a-Geissera, która dała wartość  $\epsilon = 0,624$  (Field, 2013). Wynik

Tabela 4. Porównania w parach dla domów na szlaku kolejowym

(I) Rok	(J) Rok	Średnia różnica (I - J)	Błąd standardowy	Istotność
2004	2007	-43,067	1,414	0,00
	2012	-7,510	1,183	0,00
	2014	-11,721	1,533	0,00
2007	2004	43,067	1,414	0,00
	2012	35,558	1,350	0,00
	2014	31,346	1,518	0,00
2012	2004	7,510	1,183	0,00
	2007	-35,558	1,350	0,00
	2014	-4,212	1,466	0,03
2014	2004	11,721	1,533	0,00
	2007	-31,346	1,518	0,00
	2012	4,212	1,466	0,03

Objaśnienia: Korekta istotności przy porównaniach wielokrotnych: Bonferroni.

Źródło: opracowanie własne autorów.

końcowego testu  $F$ , obejmującego obiekty całej próby, był istotny ( $F = 101,217$ ;  $p = 0,000$ ). Aby zilustrować różnice w czasie dla domów poza szlakiem kolejowym, w tabeli 5 zamieszczono wyniki porównania w parach. Wszystkie lata znacząco się różnią z wyjątkiem dwóch ostatnich (2012, 2014). Tak jak w całej próbie badawczej (tabela 3), ceny domów uległy istotnym zmianom, z wyjątkiem końcowego okresu wychodzenia z recesji, jednak nie dotyczyło to domów stojących przy szlaku kolejowym.

## 8. DYSKUSJA

Autorzy artykułu badali zachodzące w czasie zmiany w cenach domów, które mogły być spowodowane bliskością lokalnego szlaku kolejowego. Badana próba reprezentuje dwie społeczności zamieszkujące teren z niedawno zagospodarowanymi liniami kolejowymi, udostępnionymi do użytku rekreacyjnego jako *greenways*. Próbę stanowiły domy stojące bezpośrednio przy szlaku kolejowym oraz losowo wybrane domy oddalone od szlaku, których wartość oszacowana była na portalu Zillow.

Odnośnie do cen nieruchomości zaobserwowano istotne różnice w czasie, jak również różnice zależne od tego, czy domy znajdowały się na szlaku kolejowym czy poza nim. Domy położone dalej od szlaku są

Tabela 5. Porównania w parach dla domów poza szlakiem kolejowym

(I) Rok	(J) Rok	Średnia różnica (I - J)	Błąd standardowy	Istotność
2004	2007	-45,529	2,504	0,00
	2012	-6,271	1,396	0,00
	2014	-9,229	2,898	0,01
2007	2004	45,529	2,504	0,00
	2012	39,257	2,551	0,00
	2014	36,300	4,092	0,00
2012	2004	6,271	1,396	0,00
	2007	-39,257	2,551	0,00
	2014	-2,957	3,189	1,00
2014	2004	9,229	2,898	0,01
	2007	-36,300	4,092	0,00
	2012	2,957	3,189	1,00

Objaśnienia: Korekta istotności przy porównaniach wielokrotnych: Bonferroni. Wyniki przedstawione w tabeli 4 i 5 zostały potwierdzone przy użyciu testu  $t$  dla par próbek.

Źródło: opracowanie własne autorów.

większe i nowsze. Nawet nie uwzględniając dobudówek (duże domy w stylu „McMansion”), ta różnica się utrzymuje.

Jeśli chodzi o istotne zmiany w czasie, analizowany okres był szczególny – cechował się bezprecedensowym wzrostem cen domów, a następnie gwałtownym ich spadkiem, kiedy załamał się rynek nieruchomości. Można zauważyć, że wartość domów stojących wzdłuż szlaku kolejowego zmienia się bardziej niż wartość domów poza szlakiem w okresie 2012–2014 (czas wychodzenia z recesji), co wskazuje na potencjalny wpływ *greenways* na ceny domów.

W całej próbie, tak jak się spodziewano, ceny domów zmieniały się z roku na rok. Po uwzględnieniu kluczowych dat badanej próby, tzn. rok początkowy i końcowy oraz lata najwyższych i najniższych cen, widoczne są istotne zmiany w cenach w czasie z wyjątkiem trzech lat dźwignia się z zapaści od 2012 r. Jednakże w przypadku domów usytuowanych na szlaku kolejowym stwierdzono znaczny wzrost ich wartości.

Jako że domy przy szlaku są na ogół mniejsze i starsze, trudno było ocenić zmiany ich wartości w porównaniu z nowszymi i droższymi domami stojącymi dalej. Można jednak stwierdzić, że wartość domów przy szlaku wzrosła o 4200 USD (z 184 300 do 188 500 USD), natomiast wartość domów położonych poza szlakiem w tym samym okresie wzrosła o 3000 USD (z 228 800 do 231 800 USD). Pomimo wzrostu ceny o zaledwie

3000 USD jest to wyraźnie znacząca poprawa. Podsumowując, dane sugerują, że wartość domów przy szlaku kolejowym wzrosła zauważalnie w latach, które nastąpiły po recesji.

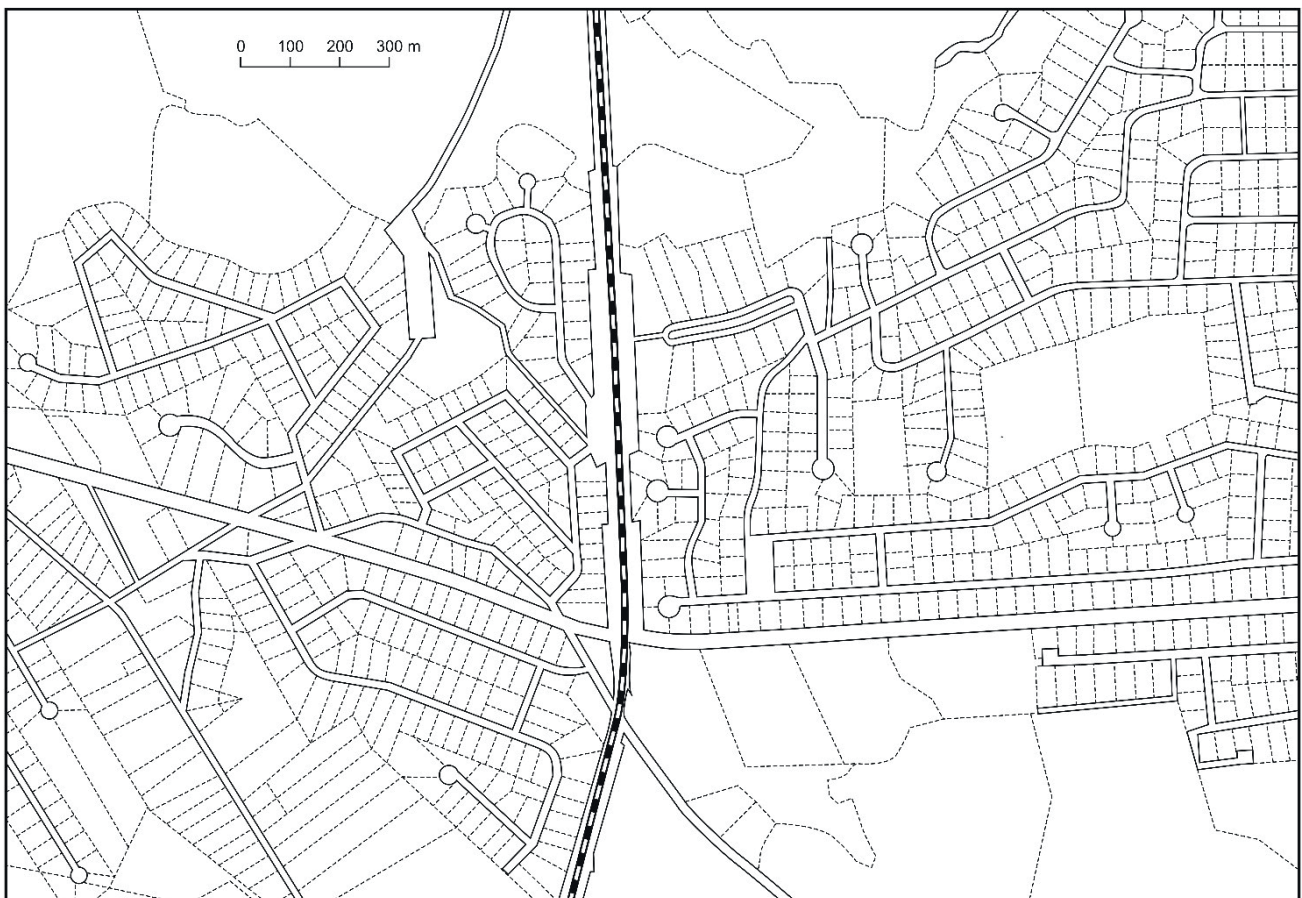
## 9. WNIOSKI

Utrudnienie niniejszego badania stanowiła recesja, która miała miejsce w latach 2007–2008. Ceny nieruchomości wówczas najpierw zwyżkowały, a potem w ciągu jednego roku radykalnie spadły, pozostawiając niezliczone gospodarstwa domowe obciążone hipoteką przewyższającą wartość nieruchomości. Porównując domy stojące przy szlaku kolejowym i poza szlakiem oraz porównując średnią wartość domów w społeczności, można stwierdzić, że domy na szlaku nie uległy tak dużej dewaluacji, jak te oddalone od niego. Gdy rynek zaczął wychodzić z kryzysu, wzrost cen domów był znaczny tylko w przypadku tych zlokalizowanych przy *greenways*.

Oczywiście ceny domów są uwarunkowane kilkoma innymi czynnikami, nieanalizowanymi w prezentowanej pracy. Zatrudnienie, modele migracji, stan

nieruchomości i inne aspekty składają się na jej wartość. Autorzy próbowali złagodzić wpływ tych czynników, upewniając się, że domy miały tę samą liczbę sypialni i łazienek. Stały pomiar dokonywany przez Zillow, pomimo kilku wad zastosowanego algorytmu, zapewnia stabilną metodę porównywania wyników w określonym czasie. Warto zauważyć, że Zillow, operujący na podstawie Zestimates, wykorzystuje zarówno dane dostępne powszechnie, jak i dane dostarczane indywidualnie przez użytkownika, co z pewnością powoduje pewne nieścisłości. Problemy mogą wynikać z nieaktualnych danych, błędów w płaconych podatkach od nieruchomości oraz danych podatkowych mających wpływ na algorytm Zillow. Co gorsza, statystyki Zestimate mogą nie zawierać uaktualnień czy poprawek wniesionych przez właścicieli domów – wszystkie te mankamenty przyczyniają się do możliwych nieścisłości danych. Trzeba też pamiętać, że Zillow od czasu do czasu aktualizuje swój algorytm, ponieważ poszukuje sposobów zwiększenia dokładności, a gdy się to stanie, dane Zestimate mogą się zmienić, nawet jeśli nie zaszły faktyczne zmiany w związku z tymi konkretnymi domami lub ogólnie na rynku nieruchomości.

Uznaje się, że ceny hedoniczne stwierdzone na podstawie danych sprzedaży umożliwiłyby precyzyjniejszą



Rysunek 3. Trasa szlaku kolejowego przez Westfield przedstawiająca nieruchomości mieszkalne

Źródło: na podstawie MassGIS (2022)

ocenę wartości domów (Bolitzer, Netusil, 2000; Li, Brown, 1980). Jednakże danych tych często brak w odniesieniu do dużych obszarów i dłuższych okresów. Badana próba domów znajdujących się na szlakach kolejowych oraz tych poza nimi ( $n = 174$ ) rozpatrywana była dla lat 2004–2014 – takie dane są niemożliwe do zebrania z samych dokumentów sprzedaży (Frey i in., 2013; Hartenian, Horton, 2015; McDonald, 2008).

Autorzy spodziewaliby się również, że gdyby zbadałi ceny mieszkań, gdy linie kolejowe były aktywne, nieużyteczność NIMBY znacznie obniżyłaby wartości, ale takie dane nie były dostępne. Można by następnie zachęcić przyszłych naukowców do rozszerzenia danych podłużnych do 20 lub 30 lat w celu rozważenia wartości mieszkań na aktywnej linii kolejowej w stosunku do tej, która została przekształcona w rekreacyjny szlak kolejowy.

Przyszłe badania powinny objąć zmiany od 2014 r., kiedy to ceny domów były najprawdopodobniej tylko pod wpływem inflacji i regularnych zmian rynku. Nawet dziś, kiedy przeciętny dom w Massachusetts kosztuje 500 000 USD, inne rynki będą prawdopodobnie miały inne wyniki. Jest jednak jasne, że bliskość *greenways*, a w tym wypadku szlaku kolejowego, z pewnością wpływa pozytywnie na ceny domów, przynajmniej w okresie wychodzenia z recesji.

## REFERENCES/BIBLIOGRAFIA

- Ahern, J. (1995). Greenways as a planning strategy. *Landscape and Urban Planning*, 33 (1–3), 131–155. [https://doi.org/10.1016/0169-2046\(95\)02039-V](https://doi.org/10.1016/0169-2046(95)02039-V)
- Anderson, S.T., West, S.E. (2006). Open space, residential property values, and spatial context. *Regional Science and Urban Economics*, 36 (6), 773–789. <https://doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2006.03.007>
- Asabere, P.K., Huffman, F.E. (2009). The relative impacts of trails and greenbelts on home price. *The Journal of Real Estate Finance and Economics*, 38, 408–419. <https://doi.org/10.1007/s11146-007-9089-8>
- Benson, E.D., Hansen, J.L., Schwartz Jr, A.L., Smersh, G.T. (1998). Pricing residential amenities: The value of a view. *The Journal of Real Estate Finance and Economics*, 16, 55–73. <https://doi.org/10.1023/A:1007785315925>
- Bentsen, P., Lindholm, A.C., Konijnendijk, C.C. (2010). Reviewing eight years of Urban Forestry & Urban Greening: Taking stock, looking ahead. *Urban Forestry & Urban Greening*, 9 (4), 273–280. <https://doi.org/10.1016/j.ufug.2010.06.003>
- Betz, C.J., Bergstrom, J.C., Bowker, J.M. (2003). A contingent trip model for estimating rail-trail demand. *Journal of Environmental Planning and Management*, 46 (1), 79–96. <https://doi.org/10.1080/713676704>
- Boarnet, M.G., Greenwald, M., McMillan, T.E. (2008). Walking, urban design, and health: Toward a cost-benefit analysis framework. *Journal of Planning Education and Research*, 27 (3), 341–358. <https://doi.org/10.1177/0739456X07311073>
- Bolitzer, B., Netusil, N.R. (2000). The impact of open spaces on property values in Portland, Oregon. *Journal of Environmental Management*, 59 (3), 185–193. <https://doi.org/10.1006/jema.2000.0351>
- Bowker, J.M., Bergstrom, J.C., Gill, J. (2007). Estimating the economic value and impacts of recreational trails: A case study of the Virginia Creeper Rail Trail. *Tourism Economics*, 13 (2), 241–260. <https://doi.org/10.5367/000000007780823203>
- Campbell Jr, H.S., Munroe, D.K. (2007). Greenways and greenbacks: The impact of the Catawba Regional Trail on property values in Charlotte, North Carolina. *Southeastern Geographer*, 47 (1), 118–137. <https://doi.org/10.1353/sgo.2007.0002>
- City of Westfield (2021). *Assessors Webpage*. Retrieved from: <https://www.cityofwestfield.org/130/Assessors> (10.05.2021).
- Correll, M.R., Lillydahl, J.H., Singell, L.D. (1978). The effects of greenbelts on residential property values: Some findings on the political economy of open space. *Land Economics*, 54 (2), 207–217. <https://doi.org/10.2307/3146234>
- Crompton, J.L. (2001). Perceptions of how the presence of greenway trails affects the value of proximate properties. *Journal of Park and Recreation Administration*, 19 (3), 114–132.
- Della Penna, C. (2006). *Home sales near two Massachusetts rail trails*. Northampton, MA: The Murphys Realtors Inc.
- Dill, J., Carr, T. (2003). Bicycle commuting and facilities in major US cities: If you build them, commuters will use them. *Transportation Research Record: Journal of the Transportation Research Board*, 1828 (1), 116–123. <https://doi.org/10.3141/1828-14>
- Field, A. (2013). *Discovering statistics using IBM SPSS Statistics*. 4<sup>th</sup> ed. Los Angeles–London–New Delhi–Singapore–Washington DC: SAGE Publications.
- Flanagan, C., Wilson, E. (2013). *Home value and homeownership rates: Recession and post-recession comparisons from 2007–2009 to 2010–2012*. Retrieved from: <https://www2.census.gov/library/publications/2013/acs/acsbr12-20.pdf> (11.05.2021).
- Frey, E.F., Palin, M.B., Walsh, P.J., Whitcraft, C.R. (2013). Spatial hedonic valuation of a multi-use urban wetland in Southern California. *Agricultural and Resource Economics Review*, 42 (2), 387–402. <https://doi.org/10.1017/S1068280500004433>
- Friends of the Columbia Greenway Rail Trail (2022). Retrieved from: <https://columbiagreenway.org/> (18.04.2021).
- Friends of the Southwick Rail Trail (2021). Retrieved from: <http://www.southwickrailtrail.org/> (14.04.2021).
- Geoghegan, J., Lynch, L., Bucholtz, S. (2003). Capitalization of open spaces into housing values and the residential property tax revenue impacts of agricultural easement programs. *Agricultural and Resource Economics Review*, 32 (1), 33–45. <https://doi.org/10.1017/S1068280500002483>
- Głuszek, M. (2018). Externalities and house prices: A stated preferences approach. *Entrepreneurial Business and Economics Review*, 6 (4), 181–196. <https://doi.org/10.15678/EBER.2018.060410>
- Gómez-Baggethun, E., Barton, D.N. (2013). Classifying and valuing ecosystem services for urban planning. *Ecological Economics*, 86, 235–245. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2012.08.019>
- Göçmen, Z.A. (2013). Assessing the environmental merits of conservation subdivision design. *Journal of Planning Education and Research*, 34 (2), 203–220. <https://doi.org/10.1177/0739456X13512526>
- Greer, D.L. (2001). *Nebraska rural trails: Three studies of trail impact*. School of Health, Physical Education and Recreation, University of Nebraska at Omaha. Retrieved from: [https://headwaterseconomics.org/wp-content/uploads/Trail\\_Study\\_5-nebraska-rural-trails.pdf](https://headwaterseconomics.org/wp-content/uploads/Trail_Study_5-nebraska-rural-trails.pdf) (15.09.2020).
- Hagerty, J.K., Stevens, T.H., Allen, P.G., More, T. (1982). Benefits from urban open space and recreational parks: A case study. *Northeastern Journal of Agricultural and Resource Economics*, 11 (1), 13–20. <https://doi.org/10.1017/S0163548400003125>
- Hammer, T.R., Coughlin, R.E., Horn IV, E.T. (1974). The effect of a large urban park on real estate value. *Journal of the American Institute of Planners*, 40 (4), 274–277. <https://doi.org/10.1080/01944367408977479>

- Hansen, J.L., Benson, E.D., Hagen, D.A. (2006). Environmental hazards and residential property values: Evidence from a major pipeline event. *Land Economics*, 82 (4), 529–541. <https://doi.org/10.3368/le.82.4.529>
- Harrison, D.M., Smersh, G.T., Schwartz, A. (2001). Environmental determinants of housing prices: The impact of flood zone status. *Journal of Real Estate Research*, 21 (1–2), 3–20. <https://doi.org/10.1080/10835547.2001.12091045>
- Hartenian, E., Horton, N.J. (2015). Rail trails and property values: Is there an association? *Journal of Statistics Education*, 23 (2). <https://doi.org/10.1080/10691898.2015.11889735>
- Iqbal, A., Ceccato, V. (2015). Does crime in parks affect apartment prices? *Journal of Scandinavian Studies in Criminology and Crime Prevention*, 16 (1), 97–121. <https://doi.org/10.1080/14043858.2015.1009674>
- Irwin, E.G. (2002). The effects of open space on residential property values. *Land Economics*, 78 (4), 465–480. <https://doi.org/10.2307/3146847>
- IUP – Indiana University-Purdue University at Indianapolis. Center for Urban Policy, the Environment, & Indiana. Department of Transportation (2001). *Summary Report Indiana Trails Study: A Study of Trails in 6 Indiana Cities*. Retrieved from: [https://headwaterseconomics.org/wp-content/uploads/Trail\\_Study\\_20-indiana-trails-6-cities.pdf](https://headwaterseconomics.org/wp-content/uploads/Trail_Study_20-indiana-trails-6-cities.pdf) (1.09.2020).
- Ivy, M.I., Moore, R.L. (2007). Neighboring landowner attitudes towards a proposed greenway trail: Assessing differences between adjacent and nearby residents. *Journal of Park and Recreation Administration*, 25 (2), 42–63.
- Li, M.M., Brown, H.J. (1980). Micro-neighborhood externalities and hedonic housing prices. *Land Economics*, 56 (2), 125–141. <https://doi.org/10.2307/3145857>
- Lindsey, G., Man, J., Payton, S., Dickson, K. (2004). Property values, recreation values, and urban greenways. *Journal of Park and Recreation Administration*, 22 (3), 69–90.
- Little, C.E. (1990). *Greenways for America*. Baltimore: Johns Hopkins University Press.
- Lutzenhiser, M., Netusil, N.R. (2001). The effect of open spaces on a home's sale price. *Contemporary Economic Policy*, 19 (3), 291–298. <https://doi.org/10.1093/cep/19.3.291>
- MacKaye, B. (1928/1990). *The new exploration: A philosophy of regional planning*. Urbana: University of Illinois Press.
- Martin, R. (2011). The local geographies of the financial crisis: From the housing bubble to economic recession and beyond. *Journal of Economic Geography*, 11 (4), 587–618. <https://doi.org/10.1093/jeg/lbq024>
- MassGIS (2022). Retrieved from: <https://www.mass.gov/orgs/massgis-bureau-of-geographic-information> (30.10.2022).
- McAndrews, C., Marcus, J. (2014). Community-based advocacy at the intersection of public health and transportation: The challenges of addressing local health impacts within a regional policy process. *Journal of Planning Education and Research*, 34 (2), 190–202. <https://doi.org/10.1177/0739456X14531624>
- Melicher, J., Špulerová, J. (2022). Application of landscape-ecological approach for greenways planning in rural agricultural landscape. *Environments*, 9 (2), 30. <https://doi.org/10.3390/environments9020030>
- Mogush, P., Krizek, K., Levinson, D. (2005). *The value of trail access on home purchases*. Retrieved from: [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=1748563](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1748563) (20.10.2020).
- Moore, R.L., Graefe, A.R., Gitelson, R.J. (1994). Living near greenways: neighboring landowners' experiences with and attitudes toward rail-trails. *Journal of Park and Recreation Administration*, 12 (1), 79–93.
- Moore, R.L., Graefe A.R., Gitelson, R.J., Porter, E. (1992). *The impacts of rail-trails: A study of the users and property owners from three trails*. Retrieved from: <http://npshistory.com/publications/rtca/rail-trails-impacts.pdf> (20.10.2020).
- Moore, R.L., Ross, D.T. (1998). Trails and recreational greenways: corridors of benefits. *Parks & Recreation*, 33 (1), 68–79.
- Moore, R.L., Shafer, C.S. (2001). Introduction to special issue trails and greenways: Opportunities for planners, managers, and scholars. *Journal of Park and Recreation Administration*, 19 (3), 1–16.
- Nelson, C., Vogt, C., Lynch, J., Stynes, D. (2001). *Rail-trails and special events: Community and economic benefits*. Retrieved from: <http://npshistory.com/publications/usfs/gtr-ne-289.pdf> (20.10.2021).
- Nicholls, S., Crompton, J.L. (2005). The impact of greenways on property values: Evidence from Austin, Texas. *Journal of Leisure Research*, 37 (3), 321–341. <https://doi.org/10.1080/00222216.2005.11950056>
- Parent, O., Hofe vom, R. (2013). Understanding the impact of trails on residential property values in the presence of spatial dependence. *The Annals of Regional Science*, 51, 355–375. <https://doi.org/10.1007/s00168-012-0543-z>
- Pena, S.B., Abreu, M.M., Teles, R., Espirito-Santo, M.D. (2010). A methodology for creating greenways through multidisciplinary sustainable landscape planning. *Journal of Environmental Management*, 91 (4), 970–983. <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2009.12.004>
- President's Commission on Americans Outdoors (US) (1987). *Americans outdoors: The legacy, the challenge, with case studies: The report of the President's Commission*. Washington, D.C.; Covelo, California: Island Press.
- Shafer, C.S., Scott, D., Mixon, J. (2000). A greenway classification system: Defining the function and character of greenways in urban areas. *Journal of Park & Recreation Administration*, 18 (2), 88–106.
- Siderelis, C., Moore, R. (1995). Outdoor recreation net benefits of rail-trails. *Journal of Leisure Research*, 27 (4), 344–359. <https://doi.org/10.1080/00222216.1995.11949754>
- Smith, D.S., Hellmund, P.C. (eds) (1993). *Ecology of greenways: Design and function of linear conservation areas*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Southwick (2014). *Town of Southwick: Public documents for rails to trails*. Retrieved from: [http://www.southwickma.org/Public\\_Documents/SouthwickMa\\_RecProgs/R2T](http://www.southwickma.org/Public_Documents/SouthwickMa_RecProgs/R2T) (14.04.2014).
- Vandegrift, D., Lahr, M. (2011). Open space, house prices, and the tax base. *The Annals of Regional Science*, 46, 83–100. <https://doi.org/10.1007/s00168-009-0336-1>
- Weicher, J.C., Zerbst, R.H. (1973). The externalities of neighborhood parks: An empirical investigation. *Land Economics*, 49 (1), 99–105. <https://doi.org/10.2307/3145337>
- Willard, P., Beeton, S. (2012). Low impact experiences: Developing successful rail trail tourism. *Tourism Planning & Development*, 9 (1), 5–13. <https://doi.org/10.1080/21568316.2012.653476>
- Zillow (2022). Retrieved from: <https://www.zillow.com/> (29.01.2022).

HOW TO TEACH SUSTAINABLE TOURISM DEVELOPMENT: THE ICT4STD PROJECT<sup>1</sup>Łukasz Stokłosa<sup>a</sup> , Krzysztof Szpara<sup>b</sup> , Joanna Wójcik<sup>c</sup> 

<sup>a</sup> University of Information Technology and Management in Rzeszów, Institute of Aviation Management, <https://orcid.org/0000-0002-8981-809X>, e-mail: [lstoklosa@wsiz.edu.pl](mailto:lstoklosa@wsiz.edu.pl)

<sup>b</sup> Maria Curie-Skłodowska University in Lublin, Faculty of Earth Sciences and Spatial Management, Department of Regional Geography and Tourism, <https://orcid.org/0000-0001-8384-9867>, e-mail: [krzysztof.szpara@mail.umcs.pl](mailto:krzysztof.szpara@mail.umcs.pl)

<sup>c</sup> University of Information Technology and Management in Rzeszów, Department of Cognitive Science and Mathematical Modeling, <https://orcid.org/0000-0001-7142-1177>, e-mail: [jwojcik@wsiz.edu.pl](mailto:jwojcik@wsiz.edu.pl)

**How to cite (APA style):** Stokłosa, Ł., Szpara, K., Wójcik, J. (2022). How to teach sustainable tourism development: The ICT4STD project. *Turyzm/Tourism*, 32 (2), 127–143. <https://doi.org/10.18778/0867-5856.32.2.07>

**ABSTRACT**

Sustainable tourism development and digital transformations are among the key issues that should be taken into account when preparing contemporary tourism degree programmes. In order to offer an innovative curriculum, systems thinking and knowledge from the intersection of many areas including tourism, geography, information and communication technology, management, teaching methodology and psychology are required. The adaptation of curricula should also take into account the experience of universities outside Poland which have often successfully implemented programmes covering sustainable development issues for many years and have feedback on the satisfaction of both graduates and employers. This article presents the results of the work of an international consortium of universities from Germany, Poland, Serbia and Switzerland which developed a course programme on 'ICT as a tool for the development and promotion of sustainable tourism' that can be adapted by a wide range of organisations such as universities, NGOs and tourism training companies.

**KEYWORDS**

education programmes, sustainable tourism development, ICT tools, ABCDE model, key competences, Erasmus+ projects

**ARTICLE INFORMATION DETAILS**

Received:  
4 August 2022  
Accepted:  
8 November 2022  
Published:  
30 December 2022

**1. INTRODUCTION**

Tourism education at universities tends to focus on preparing students for professional employment and the development of a future career in the sector. However, little attention is paid to the process of tourism education itself and how important it is for the overall education of the graduate. Therefore, the task of teachers, in addition to thorough theoretical and practical preparation, should be to teach students

to think critically and to make informed and moral decisions (Inui, Wheeler, Lankford, 2006).

One current trend, increasingly making its mark on tourism, is sustainability. It is undoubtedly an important and forward-looking direction that should be taken into account when developing education plans for tourism staff. However, implementing sustainable development issues into the curriculum requires systemic and interdisciplinary thinking. In addition, it is important to remember to use as many didactic

innovations as possible in the educational process that provide interactivity, along with experiential and real-world learning (González-Salamanca, Agudelo, Salinas, 2020).

Another important trend that we have already been witnessing and participating in for many years is the dynamic development of digital technologies, often referred to as Information and Communication Technologies (ICTs). Higher education institutions educating the future tourism workforce are trying to adapt their curricula accordingly to keep up with the ongoing digital transformation. However, despite the technological advances in education itself, tourism courses are still mainly taught using traditional methods. This is all the more surprising as tourism abundantly draws and thrives on ICTs. Moreover, digital technologies are currently seen as a driver of innovation in the sector. This is undoubtedly facilitated by the fact that it is service-oriented, constantly adapting to the needs and requirements of customers and the market. Therefore, the tourism industry needs skilled employees, proficient in the use of ICT tools, especially in planning, marketing and promotional activities (Çinar, 2020).

The aim of this work is to present an innovative programme, the 'ICT as a tool for the development and promotion of sustainable tourism' course developed under the Erasmus+ program by an international consortium of universities from Germany, Poland, Serbia and Switzerland. This course was to be a response to the identified needs of the tourism market related to the education of modern staff with appropriate knowledge, skills and competences in the field of new technologies, sustainable development, as well as the use of ICT in the sustainable development of tourism, which is undoubtedly one of the challenges in the 21<sup>st</sup> century tourism sector.

## 2. ICTS IN SUSTAINABLE TOURISM DEVELOPMENT

The issue of the application of ICTs in tourism has produced a large number of academic studies. As early as 2003, Dimitrios Buhalis referred to such activities as e-tourism (Buhalis, 2003). Its dynamic development should therefore come as no surprise, since in today's world ICTs play an increasingly important role in practically every sphere of life.

Another noticeable trend that is currently playing an increasingly important role is sustainable development. The application of its principles in the sphere of tourism refers to environmental, economic and socio-cultural aspects. The main idea is to ensure an appropriate balance between these three dimensions and guarantee long-term sustainability (UNEP, UNWTO, 2005).

The need to apply the concept of sustainable development is particularly evident in tourism, as it is a phenomenon that while drawing on and developing from natural and cultural assets, at the same time destroys them. At this point, it is possible to cite the comparison of Jost Krippendorf who said that tourism is like a snake eating its own tail (Krippendorf, 1987, after: Alejziak, 2000).

A special role in the protection and preservation of these priceless resources is played by destinations and the organisations managing them (DMOs or, in Polish conditions, local and regional tourist organisations and other institutions influencing the direction of destination activities). These are inextricably linked to natural and cultural heritage as well as their presentation and promotion, so at the same time they also become responsible for it. These organisations should therefore use the various resources and opportunities available to mitigate the negative impacts of tourism and to realise, disseminate and promote the idea of sustainable tourism development. One such opportunity is the use of ICTs. However, this must go hand in hand with continuous technological development and 'self-education', a focus on eco-efficiency and the selection of innovative environmentally friendly solutions. Indeed, failure to do so may lead to a deterioration of the economic and environmental situation of the destination (Ali, Frew, 2010b). It is also particularly important that those in charge of a particular destination not only know the relevant ICT tools and solutions that can be used in sustainable tourism development, but also know which ones are best applied to a particular situation, taking into account the needs of the destination (Ali, Frew, 2010a).

Of course, the use of new technologies by DMOs is not enough. The idea of sustainable tourism development should be disseminated and implemented through ICTs by all tourism stakeholders, above all transport, hotel, catering, spa, leisure and entertainment, travel agents, and tourist pilots and guides, as well as the tourists themselves.

The use of ICTs, apart from their undoubted advantages and opportunities, may also carry some risks and threats. These include the fact that digitisation can have the effect of increasing or decreasing the impact of tourism, primarily on the natural and socio-economic environments. For example, driven by the use of ICTs, an increase in the number of visits, distances travelled, and length of stay at a destination, result in an increased consumption of resources and consequently creates more of a risk than an opportunity for sustainable development (pollution of air, water and soils, waste, increased water and energy consumption, etc.). However, on the other hand, where digitalisation contributes to a reduction in travel, it is usually seen as an opportunity and



promotes sustainable tourism development. In addition to this, the use of ICTs also influences travel behaviour causing both positive and negative effects. These can relate to many aspects of travel and accommodation or choice of destination. Moreover, the change in traveller behaviour can affect both tourists and service providers (Schmücker, Horster, Kreilkamp, 2019).

The use of ICTs is involved before, during and after a journey. They can therefore be said to have an impact on the entire so-called 'customer journey', i.e. the journey or path of the customer (in tourism, this concept is ideally found). During this journey, thanks to the integration of interactive, digital solutions, consumers become prosumers, i.e. they co-create and promote the product they consume. It is also important to bear in mind that ICTs have a major impact on the organisation and analysis of service processes, i.e. on the producers of tourism products and services (Schmücker, Horster, Kreilkamp, 2019).

In conclusion, it can be argued that the use of ICTs (or in other words digitalisation) in sustainable tourism development offers many opportunities related to travel organisation and process management. However, the final outcome always depends on the extent to which sustainability is taken into account in the process. In order for the activities described to bring tangible benefits, sustainable development must gain more attention in society. Only then will the ecological and social aspects of sustainability be properly taken into account when developing and using digital technologies (Schmücker, Horster, Kreilkamp, 2019).

An example demonstrating the potential for effective yet sustainable use of ICTs in naturally and culturally valuable areas is the ABCDE model described by Lorenzo Cantoni (2018). It starts from the premise that these areas can greatly benefit from the advantages of ICTs by developing a range of relevant services and experiences that can increase stakeholders' access to information, improve their experience at the destination, bring residents and visitors closer to heritage, dis-intermediate certain relationships and dependencies, and educate relevant stakeholders. The model consists of five areas where the application of ICTs can be particularly relevant for natural and cultural heritage and sustainable tourism development. The first letters of these areas in English form the name of the model (ABCDE). They are briefly described below:

1. **Access** – ICTs widen access to places of value by providing additional information about them (especially in multimedia form). In this way, they can be a source of inspiration, a place to gather information and support for travel planning.
2. **Better** – e-tourism services can enhance the tourist experience through augmented reality, location-based services (LBS), the ability to share photos and videos of the trip as well as informal learning

and gamification, can be used to promote sustainable tourism.

3. **Connect** – ICTs can help to bring residents closer to their own heritage, local people closer to visitors and tourists closer to the heritage of the places they visit. For example, through digital storytelling more narratives and viewpoints can be conveyed to tourists. This allows them to look at heritage in a similar way to how local people see it. Another example could be the use of sharing economy services to promote interaction between travellers and the local community.
4. **Dis-intermediate** – ICTs can assist in the process of 'de-intermediation', i.e. removing intermediaries from supply chains. This allows, for example, small and medium-sized enterprises to interact directly with potential customers. Consequently, more money can reach local communities instead of remaining in the hands of intermediaries.
5. **Educate** – ICTs can be used extensively to train representatives of the tourism sector, especially those representing micro, small and medium-sized enterprises who are often unable to attend regular and extensive training courses. Through e-learning they can improve their skills remotely, at a convenient time and often free of charge.

The above-described elements of the ABCDE model can serve as a signpost, primarily for DMOs, but also for all other entities influencing the shape and direction of tourism development, showing possible ways of using ICT tools and solutions in the spirit of sustainable development.

### 3. HUMAN RESOURCES EDUCATION AND COMPETENCIES IN TOURISM IN THE 21<sup>ST</sup> CENTURY

Tourism is typically service-based in nature. Among the most important are the following: hotel, transport, food, tourist piloting and guiding, tourist organisation and intermediation, and tourist information. In order to provide these, appropriate personnel are necessary which significantly affects the degree of customer-tourist satisfaction through the consumption of specific tourism services (Pawlusiński, 2008).

The model image for staff consists of appearance (body and dress), professional personality (psycho-physical characteristics), attitude and behaviour, knowledge and skills and team cooperation. In the case of appearance, important factors include cleanliness and neatness, hairstyles, grooming, a modest but elegant clothes and the use of company uniforms. In terms of professional personality, attention is drawn to, among other things,

the ability to establish and maintain conversation, optimism, enthusiasm, empathy, creativity, and also the ability to self-organise, give self-criticism and self-analyse. In the area of attitudes and behaviour, tact, patience, service-mindedness, honesty and reliability, 'savoir-vivre', a willingness to help solve a customer's problems avoiding mannerisms, are indicated. In the area of knowledge and skills, the following are important: knowledge of foreign languages, a broad understanding of the world, a very good awareness of the products being sold, an awareness of competitors' offers and understanding of purchasing motives and sales techniques. Tourism is, as a rule, teamwork, therefore predispositions for team cooperation are also valued, including enthusiasm, mutual help, ability to listen to others, clear formulation of tasks, loyalty to colleagues and the company (Kaczmarek, Stasiak, Włodarczyk, 2005).

The opinion of employers themselves on the competence of employees in the tourism sector is extremely important. Research on this topic was conducted in Poland in 2018–2019 (Burzyński, 2018–2019). Their aim was not only to identify current and future competences important for the tourism sector, but also to determine the training needs of companies operating in tourism sub-sectors such as travel agencies, accommodation, gastronomy, tour pilots and guides, spa tourism ('Wellness & SPA', sanatoriums), recreation and entertainment.

In order to bridge the competency gaps in the travel agency subsector, it has been proposed to introduce product changes adapted to the needs of the modern tourist, and marketing innovations (forms and ways of promotion, use of social media), as well as technological and IT innovations (booking systems, blockchain platforms, mobile technologies, virtual advisors, etc.). It is also advisable to systematically monitor the travel agency market in order to adapt the knowledge, skills and social competences of the staff to changing trends and to adapt education to the needs of the labour market (Alejski, 2018–2019).

In the hospitality sub-sector, attention is drawn to the necessity of improving the soft skills of staff, including interpersonal communication, problem-solving skills, ethics and etiquette at work and in dealing with customers, intercultural relations, dealing with conflict situations and building relationships with customers. In addition, it is extremely important in tourism to increase the level of education in foreign languages and to deepen knowledge in the use of new technologies in hospitality (e.g. functioning in the e-commerce market, use of mobile devices) (Borkowski, Mazanek, 2018–2019).

In the gastronomy sub-sector, the necessity of raising the soft competencies of staff was indicated in the following areas: interpersonal and non-verbal communication, building relationships

with customers, ethics and etiquette at work and in contacts with customers, intercultural relations, dealing with conflict situations, and *savoir vivre*. In addition, the qualifications of the staff should include electronic channels and marketing promotion tools, trends in restaurant art, knowledge of dietetics, food composition and flavours, as well as procedures and standards of work in gastronomy, new technological solutions, and regional cuisines (Wątek, Abram, 2018–2019).

In the tour pilots and guides sub-sector, the necessity of raising the soft competencies of the staff has been pointed out, including problem-solving skills, ethics and etiquette at work and in contacts with tourists, intercultural relations, interpretation of heritage in the work of tour guides, dealing with conflict situations, and proper self-presentation. In addition, improving the qualifications of staff should include the ability to use digital techniques and applications, the use of electronic information channels as tools for promoting the services of tour pilots and guides (Kruczek, 2018–2019).

In the spa tourism sub-sector, the necessity of raising the soft competencies of the staff was indicated for problem-solving skills, creativity, customer service orientation, ability to interact with others, communicativeness, empathy and assertiveness. In addition, upskilling of staff should include, but not be limited to, social media skills (e.g. Instagram, Facebook), the ability to implement and operate new computer programs and applications, handling difficult customers, handling hotel, accounting and financial software (Dryglas, Burzyński, 2018–2019).

In the leisure and entertainment sub-sector, the authors pointed out, among other things, the need for training in interpersonal communication, customer service and care, sales management of leisure and entertainment services, sales methods and techniques for MICE industry services, congress and conference services, internet sales market analysis and monitoring, public relations, neuromarketing, modern marketing methods, techniques and tools, good marketing practices, customer relationship management. In addition, the enhancement of the staff's qualifications should concern e-commerce for leisure and entertainment, e-promotion on the internet, promotion of leisure and entertainment on social media, applications for mobile devices and CRM (customer relationship management) systems (Cembruch-Nowakowski, Kaganek, 2018–2019).

The answer to the need for staff working in tourism industries to acquire the right competences should be properly managed tourism staff education.

In the opinion of employers representing travel agencies, the hospitality and leisure industry, graduates of tourism and recreation studies are better prepared to work in the profession than graduates of non-tourism studies, as they have a much broader theoretical knowledge

of tourism issues. However, they lack professional experience. When formulating recommendations for universities, employers point out the need to increase the emphasis on practical knowledge (travel agencies, hotels, recreation), knowledge of geography and history of countries (travel agencies), learning foreign languages (recreation, hotel, less travel agencies), learning how to use booking software (travel agencies), knowledge of customer service (mainly recreation), market, marketing preparation (mainly recreation, less travel agencies, and least hotels), shaping the need for self-improvement, improving qualifications, creativity and independence (Alejziak, 2014).

However, sometimes the educational results recorded in the university documents do not guarantee a high level of students' competences. For example, on the basis of research conducted among students of tourism and recreation, it was found that the level of social competences of students participating in the study was average, despite the fact that academic teachers declared the implementation of educational outcomes in this respect (Alejziak, 2020).

Kruczek and Raciborski (2017) identify the main trends in the education sector for tourism and their impact on the labour market. They cite the main trends that have a significant impact on educational processes. These are technologies that support the development of students, which are tools for communication and socialisation and, above all, part of life. Of particular importance are information technologies, which have a huge impact on how people work, learn, socialise and collaborate. Those who are more proficient in using them can develop faster. The lack of technological competence causes a digital gap, which can even be an educational gap. Innovation and creativity, which are particularly valued qualities in modern business, are increasingly valuable. In addition, there is a growing interest in non-formal, alternative education, at any time and in any place. School is no longer seen as the only place where we learn. E-learning, mentoring and extracurricular activities are gaining in popularity. The concept of the learning environment is also changing. Rather than the traditional classroom, we are talking about an interdisciplinary learning space, supported by technologies that lead to virtual communication and collaboration.

Appropriate competence in tourism staff will allow quality standards to be implemented and maintained at a high level to eliminate randomness, improvisation and organisational chaos, which in turn can lead to customer dissatisfaction (Kowalczyk, 2009).

Aiming for a high level of tourist satisfaction is one of the factors involved in the concept of sustainable tourism. However, this should be done with a moderate use of the natural environment and with a reduction of the negative social impacts of tourism, including respect for the socio-cultural distinctiveness of local

communities and the protection of cultural heritage. The economic context is also extremely important, taking into account the benefits for the local community, the fight against poverty, supporting the development of small businesses in tourist destinations. This, in turn, has to do with educating the local population in professions related to tourism services (Mika, 2008).

#### 4. PROPOSAL FOR AN INNOVATIVE COURSE PROGRAMME FOR FUTURE TOURISM PROFESSIONALS

When designing a tourism education programme, it is advisable to take into account the guidelines prepared by UNESCO within the framework of the initiative "Decade of Education for Sustainable Development 2005–2014" (Buckler, Creech, 2014). In this study, two perspectives are presented, i.e. the content and the mode of education itself, which should be organised in a sustainable manner, trying to ensure the highest possible quality of education, building public awareness of the relevance of sustainability issues and educating in a practical manner.

When preparing and delivering sustainability curricula, universities try to use a variety of innovative teaching methods, the most popular of which are project work, case studies, e-learning, board games and gamification mechanisms, international workshops, field activities and extended internships in local businesses, local governments and NGOs (Hatipoglu, Ertuna, Sasidharan, 2014).

The course programme presented in this article was developed as part of the international project 'Information Technologies for Sustainable Tourism Development' (acronym ICT4STD), sector and action: strategic partnership in the field of higher education in the Erasmus+ programme No. 2019-1-PL01-KA203-065781 (project period after extension 1.09.2019–30.06.2022). The project consortium consisted of four universities educating in the fields of tourism, sustainability and ICTs:

- Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania (University of Information Technology and Management) (UITM, Rzeszów, Poland) – Leader of a project whose mission is the practical education of students to meet the needs of the information society. The university has been educating staff in the field of tourism and recreation for many years. An important aspect of UITP's activities is to address topics relevant to modern man, as well as to follow global trends, thus educating students in the spirit of sustainable development. Currently, the university is launching new bachelor's, master's and postgraduate courses

in the area of sustainable development. In order to develop a unique offer on a national scale, UITM has initiated cooperation with other partners.

- Università della Svizzera italiana (USI, Lugano, Switzerland) – the project involved the UNESCO Chair in ICT to develop and promote sustainable tourism at World Heritage Sites. The academic and research activities of the Chair cover areas such as e-Tourism, e-Learning and ICT for the development of UNESCO heritage. The university emphasises that sustainability can be considered from many different perspectives. Tourism, on the other hand, should in no way harm heritage itself, and ICT tools are used to develop and promote sustainable tourism, whether in developed, developing or emerging areas.
- University of Novi Sad (UNS, Novi Sad, Serbia) – a renowned educational and research institution in Serbia. In support of student entrepreneurship, the university has co-founded and actively run 121 start-up companies. The project involved the Faculty of Technical Sciences whose staff specialise in entrepreneurship research and the training of human resources equipped with 21<sup>st</sup> century competences. Many of the activities carried out by the staff concern new business models and open innovation into the tourism sector. The faculty also runs courses in sustainable production management while the university offers some for teachers on innovative teaching methods.
- Hochschule für nachhaltige Entwicklung Eberswalde (HNEE, Eberswalde, Germany) – a university with almost two hundred years of history which reopened in 1992 and changed its profile from traditional forest and wood sciences to future-oriented areas such as climate change adaptation, renewable energy, regional management, sustainable tourism, protection of natural and cultural heritage, organic farming and sustainable economics. The university is currently carbon neutral. Its strategy is focused on three core research areas: sustainable development of rural areas, sustainable production and use of neutral products, and sustainable management of scarce resources. The Centre for Sustainable Tourism (ZENAT), whose staff participated in the project, was founded in 2014 and acts as a think-tank for developing strategies and concepts for implementing sustainable tourism in destinations (tourist destinations, cultural and natural heritage sites) as well as at a corporate level.

In establishing the new study programme, the experience of the German partner (HNEE) and the Swiss partner (USI) was used in particular. Offered by the HNEE, the interdisciplinary four-semester master's programme 'Sustainable Tourism Management' is the only one of its kind in Germany. It is realised as part of the Sustainable Business course and is

closely linked to that of Landscape Management and Nature Conservation. The degree programme has an interdisciplinary character combining economics with content from ecological and social sciences. USI, meanwhile, offers a Master's degree programme in International Tourism jointly run by the Faculty of Economics and the Faculty of Communication Sciences. The study programme features subjects related to the design of sustainable tourism experiences, new media in tourism, communication and crisis management.

The programme developed in the ICT4STD project was, on the one hand, based on the experiences of the partner universities and tried to take into account the latest trends in teaching methods and techniques. An additional assumption was to be as flexible as possible, allowing the universities to apply the entire programme, or just selected parts, depending on the available number of hours. Adaptation is also possible in terms of teaching mode (remote/traditional). The developed programme can also be used by other types of institutions than universities, such as secondary schools, tourism organisations, training companies, non-profit organisations active in the field of tourism or job centres for job offers for the tourism sector. All materials accompanying the developed programme are available to the public, which also allows self-study by anyone interested in sustainability, although contact with an instructor is recommended.

Finally, after a series of workshops involving staff from the partner universities and invited experts, a final course called 'ICT as a tool for developing and promoting sustainable tourism' has been developed. The course is aimed at anyone who would like to become a leader in introducing the principles of sustainable tourism and have knowledge of the social, cultural, environmental and economic aspects of running a tourism business. This knowledge is essential for both tourism business owners and employees. The course is planned for 30 hours with the flexibility to extend it further (e.g. as a broader training programme or as part of a postgraduate course). The following course objectives can be listed:

- To provide knowledge on the concept of sustainability, sustainable tourism, the positive and negative impacts of tourism, the importance of sustainable tourism development, as well as corporate social responsibility (CSR) and the operation of sustainable tourism businesses.
- To raise awareness of the richness and diversity of natural and cultural heritage, its protection, related forms of tourism and good practices for creating tourism products based on cultural and natural heritage; in addition, to present tourism as a meeting of cultures and an important agent of cultural change.
- To develop skills related to the use of ICT in tourism and to enrich the tourism experience in accordance

with the principles of sustainable development, as well as to overcome current problems in tourism (such as over-tourism) and to implement the smart tourism/destination concept.

- To develop skills and competencies in the use of various marketing tools and strategies and making use of the Business Model Canvas in the development and management of tourism products and services. The final list of modules selected to be developed as part of the course is as follows:

1. Introduction to sustainable tourism development;
2. Cultural and natural heritage, intercultural communication;
3. Sustainable tourism businesses;
4. Fundamentals of e-tourism;
5. Using ICT to enrich the tourism experience;
6. Use of ICT to measure and manage tourist flows;
7. Tourism marketing;
8. Innovative business models.

The materials prepared as part of the project (called 'project products') allow each of these topics to be treated as a separate subject. All materials have been prepared in English and some are also available in the languages of the project partners. Nowadays, tourism professionals and academics should be able to use English to an extent which allows them to use the materials freely. Documents such as the course syllabus (because of the university's documentation in national languages) and a game, which can serve as a very good promotional tool for the project, have been left in national languages. The course is accompanied by materials that not only teach the applications of ICT in sustainable development, but also show the potential of digital technologies in themselves. Participants using them can 'inadvertently' acquire some of the competences of the 21<sup>st</sup> century, so that they are better prepared for their future careers. All of the outcomes listed below were tested with students from all partner universities in multinational teams under the guidance of academic staff as part of so-called summer schools, which were conducted traditionally, hybrid or fully online. This allowed the opportunity to test the teaching of the course in different configurations and the feedback gathered served to improve the results. In addition, the opportunity to work in international teams allowed students to acquire unique intercultural communication competences.

The project prepared:

- A syllabus for the eight-module course "ICT as a tool for the development and promotion of sustainable tourism development", including a detailed description of the learning objectives and outcomes (broken down into knowledge, skills and social competences), the content of the individual modules, the forms of instruction described, the methods of assessment and the course literature.

- A 'Treasury of Knowledge' study containing sixteen case studies closely linked to the course modules, designed to complement the theoretical knowledge imparted in the course with practical examples of good practice. The case studies can be used as additional material for deeper analysis of the course topics, as well as to broaden knowledge in a given subject area.

- A set of 8 e-learning courses to accompany the individual course modules. They contain extensive video material and interactive exercises to test knowledge. For particularly interested users, a section with additional material in the form of academic articles and industry reports is available.
- An educational board game called *Eco-balance*, in which the participant takes on the role of a local government, citizen or environmental organisation that initiates and implements projects with a significant impact on the environment. The game provides an engaging way to learn about the basic mechanisms of sustainable development.
- A textbook for students focusing on the issue of creating and implementing new business models in tourism, taking into account the demands of sustainable development. The examples collected in the textbook show and make students aware that tourism was one of the first industries to adopt the use of ICTs as a way to improve business processes.
- A toolkit for teachers of the course 'ICT as a tool for the development and promotion of sustainable tourism development' to provide information on how to use the individual modules from the course (methodological tips, comments, answers to questions that arise) and general information on the use of ICT to enhance the teaching and learning experience.
- Academic publications prepared by all project partners, containing theoretical reflections on the results developed in the project.

Due to the implementation of the project during the COVID-19 pandemic and the impossibility of implementing all the planned activities, especially in the area of mobility, the partners developed an additional manual entitled *Tourism 4.0: A smart approach to sustainable tourism activities*. It contains content on the application of Industry 4.0 technologies – technological innovations in the management and marketing of smart destinations that proved effective in overcoming the effects of the COVID-19 pandemic, both in terms of automating work (replacing human labour with robots) and managing the safety of tourists and residents (mobile tracking applications) and effectively enabling virtual tourism alternatives in conditions where the physical movement of tourists was not possible.

All project results are made available free of charge on the Erasmus+ results platform (European Commission, 2022).

## 5. DISCUSSION

The presented course program and the materials developed as part of the project are yet to be used and tested in practice on a wider scale. Nevertheless, the aforementioned tests conducted as part of international summer schools showed that the developed products and solutions enable the achievement of the assumed course objectives, and thus the acquisition of key competences related to the optimal use of ICT in the promotion and development of sustainable tourism.

The course program and the developed materials were also consulted with the academic communities of partner universities (deans of faculties, persons responsible for the preparation and implementation of new fields of study, etc.), therefore all comments and suggestions were taken into account and incorporated before the final version of the course was developed.

The undoubted advantage of the entire program is its comprehensiveness and multi-disciplinarity. On the other hand, the implementation of the full version of the course using all available materials may be problematic due to time constraints. The 30 hours provided for in the program are the absolute minimum necessary to complete the material. However, the course has much more potential. As mentioned before, it can be flexibly extended as part of a wider training program or element of postgraduate studies. It can also constitute the foundation for a separate specialization or field of study.

## 6. SUMMARY

The development of the course "ICT as a tool for the development and promotion of sustainable tourism" does not end the cooperation within the consortium

and does not exhaust the problem of constructing effective curricula. The results of the project will be used in all partner universities to varying extents from a full course to selected elements incorporated into existing courses. Feedback from academic staff, students and, later, employers will be monitored to allow for subsequent modification and evolution of the materials. However, the authors hope that by drawing on the expertise of the universities that have been educating in this area for many years, basic mistakes can be avoided. The dynamic development of digital technology, the growing awareness of the importance of sustainable tourism issues and new developments in innovative teaching methods do not allow the developed course programme to be considered as final. In order to keep up with trends and educate 21<sup>st</sup> century staff, it will be necessary to continuously modify the programme. The project consortium will work beyond the end of the project to monitor the course content and the validity of the developed content. Work will also be undertaken on areas identified by the project partners that may be of key importance for sustainable tourism development in the near future.

## ENDNOTE

- <sup>1</sup> This publication has been produced with the financial support of the European Commission under the Erasmus+ programme, Information Technologies for Sustainable Tourism Development project (project number 2019-1-PL01-KA203-065781). This publication reflects the views only of the authors and the European Commission and the Erasmus+ National Agency cannot be held responsible for the content.

## JAK UCZYĆ O ZRÓWNOWAŻONYM ROZWOJU TURYSTYKI – NA PRZYKŁADZIE PROJEKTU ICT4STD<sup>1</sup>

Łukasz Stokłosa<sup>a</sup> , Krzysztof Szpara<sup>b</sup> , Joanna Wójcik<sup>c</sup> 

<sup>a</sup> Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania w Rzeszowie, Instytut Zarządzania Lotnictwem, <https://orcid.org/0000-0002-8981-809X>, e-mail: [lstoklosa@wsiz.edu.pl](mailto:lstoklosa@wsiz.edu.pl)

<sup>b</sup> Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie, Wydział Nauk o Ziemi i Gospodarki Przestrzennej, Katedra Geografii Regionalnej i Turyzmu, <https://orcid.org/0000-0001-8384-9867>, e-mail: [krzysztof.szpara@mail.umcs.pl](mailto:krzysztof.szpara@mail.umcs.pl)

<sup>c</sup> Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania w Rzeszowie, Katedra Kogniistyki i Modelowania Matematycznego, <https://orcid.org/0000-0001-7142-1177>, e-mail: [jwojcik@wsiz.edu.pl](mailto:jwojcik@wsiz.edu.pl)

**ABSTRAKT**

Zrównoważony rozwój turystyki oraz transformacja cyfrowa są jednymi z kluczowych zagadnień, które powinny zostać uwzględnione podczas przygotowywania współczesnych programów studiów w obszarze turystyki. Aby zaoferować innowacyjny program nauczania, wymagane jest myślenie systemowe oraz wiedza z pogranicza wielu obszarów, m.in. turystyki, geografii, technologii informacyjno-komunikacyjnych, zarządzania, metodyki nauczania, psychologii. Dostosowanie programów nauczania powinno uwzględniać również doświadczenia uczelni spoza Polski, które często z powodzeniem od wielu lat wdrażają programy obejmujące zagadnienia zrównoważonego rozwoju i posiadające informacje zwrotne dotyczące satysfakcji zarówno absolwentów, jak i pracodawców. W artykule przedstawiono wynik prac międzynarodowego konsorcjum uczelni z Niemiec, Polski, Serbii oraz ze Szwajcarii, jakim jest opracowany program kursu „ICT jako narzędzie rozwoju i promocji zrównoważonej turystyki”, możliwy do zaadaptowania przez wiele organizacji, takich jak: uczelnie wyższe, organizacje pozarządowe, firmy szkoleniowe z obszaru turystyki.

**SŁOWA KLUCZOWE**

programy kształcenia, zrównoważony rozwój turystyki, narzędzia ICT, model ABCDE, kompetencje kluczowe, projekty Erasmus+

**INFORMACJE O ARTYKULE**

Przyjęto:  
4 sierpnia 2022 r.  
Zaakceptowano:  
8 listopada 2022 r.  
Opublikowano:  
30 grudnia 2022 r.

## 1. WSTĘP

Edukacja turystyczna na uczelniach wyższych koncentruje się zazwyczaj na przygotowaniu studentów do podjęcia pracy zawodowej oraz rozwoju ich przyszłej kariery w sektorze. Niewiele uwagi poświęca się natomiast samemu procesowi edukacji turystycznej i temu, jak wielkie ma ona znaczenie dla kompleksowego wykształcenia absolwenta. Dlatego zadaniem nauczycieli, oprócz gruntownego przygotowania teoretycznego i praktycznego, powinna być również nauka krytycznego myślenia oraz podejmowania świadomych i moralnych decyzji przez studentów (Inui, Wheeler, Lankford, 2006).

Jednym z aktualnych trendów, coraz wyraźniej widocznych w turystyce, jest zrównoważony rozwój. Jest on niewątpliwie istotnym i przyszłościowym kierunkiem, który powinien być uwzględniany podczas opracowywania planów kształcenia kadr turystycznych. Wprowadzenie zagadnień zrównoważonego rozwoju do programu nauczania wymaga jednak myślenia systemowego oraz interdyscyplinarnego. Ponadto należy pamiętać, aby w procesie kształcenia stosować jak najwięcej innowacji dydaktycznych, które zapewniają nie tylko interaktywność, ale też nauczanie przez doświadczenie oraz wspierają uczenie się w świecie rzeczywistym (González-Salamanca, Agudelo, Salinas, 2020).

Kolejnym ważnym procesem, którego już od lat jesteśmy świadkami i uczestnikami, jest dynamiczny rozwój technologii cyfrowych, zwanych często technologiami informacyjno-komunikacyjnymi (*information and communication technologies* – ICT). Instytucje szkolnictwa wyższego kształcące przyszłe kadry turystyki próbują odpowiednio dostosowywać swoje programy nauczania, aby nadążyć za trwającą transformacją

cyfrową. Niemniej jednak, pomimo postępu technologicznego w samej edukacji, nauczanie na kierunkach turystycznych wciąż odbywa się głównie tradycyjnymi metodami. Jest to tym bardziej zaskakujące, że turystyka obficie czerpie z ICT i rozwija się właśnie dzięki technologiom cyfrowym. Co więcej, są one aktualnie postrzegane jako siła napędowa innowacji w tym sektorze, czemu niewątpliwie sprzyja jego zorientowanie na usługi, nieustanne dostosowywanie się do potrzeb i wymagań klientów oraz sytuacji rynkowej. Dlatego branżom turystycznym są potrzebni wykwalifikowani pracownicy, sprawnie posługujący się narzędziami ICT, szczególnie w zakresie planowania, marketingu i działań promocyjnych (Çinar, 2020).

Celem niniejszej pracy jest zaprezentowanie innowacyjnego programu kursu „ICT jako narzędzie rozwoju i promocji zrównoważonej turystyki”, opracowanego w ramach programu Erasmus+ przez międzynarodowe konsorcjum uczelni z Niemiec, Polski, Serbii oraz ze Szwajcarii. Kurs ten ma być odpowiedzią na zidentyfikowane potrzeby rynku turystycznego związane z kształceniem nowoczesnych kadr posiadających odpowiednią wiedzę, umiejętności i kompetencje z zakresu nowych technologii, zrównoważonego rozwoju, a także wykorzystania ICT w zrównoważonym rozwoju turystyki, co niewątpliwie jest jednym z wyzwań sektora turystycznego XXI w.

## 2. ICT W ZRÓWNOWAŻONYM ROZWOJU TURYSTYKI

Kwestia zastosowania technologii informacyjno-komunikacyjnych w turystyce doczekała się ogromnej liczby opracowań naukowych. Już w 2003 r. Dimitrios Buhalis

określił tego rodzaju działania mianem e-turystyki (Buhalis, 2003). Jej dynamiczny rozwój nie powinien więc dziwić, ponieważ w dzisiejszym świecie ICT pełnią coraz ważniejsze funkcje praktycznie w każdej sferze życia.

Innym zauważalnym trendem, który aktualnie odgrywa coraz większą rolę w wielu dziedzinach działalności człowieka, jest zrównoważony rozwój. Wdrożenie jego zasad w sferze turystyki odnosi się do środowiskowych, ekonomicznych i społeczno-kulturowych aspektów jej rozwoju. Głównym założeniem jest zapewnienie odpowiedniej równowagi między tymi trzema wymiarami oraz zagwarantowanie długoterminowej stabilności tego stanu (UNEP, UNWTO, 2005).

Potrzeba zastosowania koncepcji zrównoważonego rozwoju w sposób szczególnie uwidacznia się właśnie w turystyce, ponieważ jest ona zjawiskiem, które czerpie z walorów naturalnych i kulturowych, rozwija się na ich podstawie, jednocześnie je niszcząc. W tym miejscu można przytoczyć porównanie Josta Krippendorfa, który powiedział, że turystyka jest jak wąż zjadający własny ogon (Krippendorf, 1987, za: Alejsiak, 2000).

Wyjątkowe znaczenie w aspekcie ochrony i zachowania tych bezcennych zasobów mają obszary recepcji turystycznej oraz organizacje nimi zarządzające (*destination marketing organizations* – DMOs lub w polskich warunkach samorządy, lokalne i regionalne organizacje turystyczne oraz inne instytucje mające wpływ na kierunki działań w obszarze recepcji turystycznej). Są one nierozdzielnie związane z dziedzictwem naturalnym i kulturowym, którym zarządzają, jego prezentacją i promowaniem, zatem równocześnie stają się też za nie odpowiedzialne. Organizacje te powinny więc korzystać z różnych dostępnych zasobów i możliwości, aby łagodzić negatywne skutki turystyki oraz urzeczywistniać, rozpowszechniać i promować ideę zrównoważonego rozwoju turystyki. Jedną z takich możliwości jest wykorzystanie technologii informacyjno-komunikacyjnych. Korzystanie z ICT musi jednak iść w parze z ciągłym rozwojem technologicznym i samokształceniem, stawianiem na wydatność ekologiczną i wybór innowacyjnych rozwiązań przyjaznych dla środowiska. Zaniechanie tego może bowiem prowadzić do pogorszenia sytuacji ekonomicznej i środowiskowej obszaru recepcji turystycznej (Ali, Frew, 2010b). Szczególnie istotne jest, aby osoby odpowiedzialne za dany teren nie tylko znały odpowiednie narzędzia i rozwiązania ICT, jakie można wykorzystać w zrównoważonym rozwoju turystyki, ale także wiedziały, które z nich najlepiej zastosować w konkretnej sytuacji, biorąc pod uwagę potrzeby regionu (Ali, Frew, 2010a).

Oczywiście wykorzystanie nowych technologii przez organizacje zarządzające obszarami recepcji turystycznej to nie wszystko. Idea zrównoważonego rozwoju turystyki powinna być rozpowszechniana

oraz realizowana dzięki ICT przez wszystkich uczestników ruchu turystycznego, przede wszystkim branżę transportową, hotelarską, gastronomiczną, uzdrowiskową, rekreacji i rozrywki, biur podróży, pilotów i przewodników turystycznych oraz samych turystów.

Wykorzystanie technologii informacyjno-komunikacyjnych, oprócz niewątpliwych zalet i szans, może nieść za sobą także pewne zagrożenia oraz ryzyko. Wiąże się to z potencjalnym wpływem cyfryzacji na zwiększanie lub zmniejszanie oddziaływania turystyki, zwłaszcza na środowisko naturalne i społeczno-ekonomiczne. Przykładowo, z jednej strony napędzany przez wykorzystanie ICT wzrost liczby podróży, przebytych odległości, długości pobytu w miejscu docelowym skutkuje wzmoczoną konsumpcją zasobów i w konsekwencji stwarza bardziej ryzyko niż szansę dla rozwoju zrównoważonego (zanieczyszczenie powietrza, wód, gleb, odpady, większe zużycie wody i energii itd.). Z drugiej jednak strony, w sytuacji gdy cyfryzacja przyczynia się do zmniejszenia liczby podróży, postrzegana jest zwykle jako szansa i sprzyja zrównoważonemu rozwojowi turystyki. Ponadto wykorzystanie ICT wpływa również na zmianę zachowań podróżnych, powodując zarówno pozytywne, jak i negatywne efekty. Mogą one dotyczyć wielu aspektów związanych z przemieszczaniem się, zakwaterowaniem i organizacją pobytu czy wyborem kierunku podróży. Co więcej, zmiana zachowań podróżnych może dotyczyć zarówno turystów, jak i dostawców usług (Schmücker, Horster, Kreilkamp, 2019).

Z wykorzystaniem technologii informacyjno-komunikacyjnych mamy do czynienia przed podróżą, w jej trakcie oraz po niej. Można więc powiedzieć, że ICT oddziałują na całą tzw. *customer journey*, czyli podróż lub ścieżkę klienta (w turystyce pojęcie to znajduje swoje idealne odzwierciedlenie). Podczas tej podróży, dzięki integracji interaktywnych, cyfrowych rozwiązań, konsumenci stają się prosumentami, czyli współtworzą i promują produkt, który konsumują. Należy również pamiętać o tym, że ICT mają duży wpływ na organizację i analizę procesów usługowych, czyli na producentów produktów i usług turystycznych (Schmücker, Horster, Kreilkamp, 2019).

Podsumowując, można stwierdzić, że wykorzystanie ICT (czy innymi słowy: cyfryzacji) w zrównoważonym rozwoju turystyki daje wiele możliwości związanych z organizacją podróży i zarządzaniem procesami. Jednak ostateczny efekt zawsze zależy od stopnia, w jakim zrównoważony rozwój jest brany pod uwagę w danym procesie. Aby opisywane działania przynosiły wymierne korzyści, musi on zyskać większe znaczenie w społeczeństwie. Jedynie wtedy ekologiczne i społeczne aspekty zrównoważonego rozwoju będą odpowiednio uwzględniane podczas opracowywania technologii cyfrowych i korzystania z nich (Schmücker, Horster, Kreilkamp, 2019).



Przykładem ukazującym możliwości skutecznego i jednocześnie zrównoważonego wykorzystania ICT na obszarach przyrodniczo i kulturowo cennych jest model ABCDE, opisany przez Lorenza Cantoniego (2018). Autor stwierdza, że takie tereny mogą w znacznym stopniu skorzystać z dobrodziejstwa technologii informacyjno-komunikacyjnych dzięki rozwijaniu szeregu odpowiednich usług i rozwiązań, które pozwalają zwiększyć dostęp zainteresowanych osób do informacji, poprawić doświadczenia związane z pobytem w miejscu docelowym, zapoznać mieszkańców i odwiedzających z dziedzictwem, spowodować dezintermediację (odpośredniczenie) pewnych zależności i relacji oraz edukować odpowiednich interesariuszy. Model ten składa się z pięciu obszarów, w których zastosowanie ICT może być szczególnie istotne dla dziedzictwa naturalnego i kulturowego oraz zrównoważonego rozwoju turystyki. Pierwsze litery tych obszarów w języku angielskim tworzą nazwę modelu (ABCDE). Poniżej przedstawiono ich krótką charakterystykę:

1. *Access* ('udostępnić') – technologie informacyjno-komunikacyjne poszerzają dostęp do miejsc odznaczających się cennymi walorami, dostarczając o nich dodatkowych informacji (szczególnie w formie multimedialnej). Dzięki temu mogą być źródłem inspiracji, miejscem gromadzenia informacji oraz wsparciem w planowaniu podróży.
2. *Better* ('ulepszać') – usługi związane z e-turystyką mogą wzbogacić doświadczenia turystów poprzez rozszerzoną rzeczywistość, usługi oparte o lokalizację (*location-based services* – LBS), możliwość dzielenia się zdjęciami i filmami z podróży oraz nieformalnego uczenia się i grywalizacji, które to funkcje mogą być wykorzystane do promowania zrównoważonej turystyki.
3. *Connect* ('łączyć') – ICT mogą pomóc zbliżyć mieszkańców z ich własnym dziedzictwem, ludność lokalną z odwiedzającymi oraz turystów z dziedzictwem odwiedzanych miejsc. Przykładowo, poprzez cyfrowe opowiadanie historii (*storytelling*) można przekazać turystom więcej narracji i punktów widzenia. Dzięki temu mogą spojrzeć na dziedzictwo w podobny sposób jak mieszkańcy. Innym przykładem może być wykorzystanie usług ekonomii współdzielenia (*sharing economy*) w promowaniu interakcji między podróżnymi a społecznością lokalną.
4. *Dis-intermediate* ('odpośredniczać') – technologie informacyjno-komunikacyjne mogą być pomocne w procesie „odpośredniczenia”, czyli usuwania pośredników z łańcuchów dostaw. Dzięki temu np. małe i średnie przedsiębiorstwa mają możliwość bezpośredniej interakcji z potencjalnymi klientami. W konsekwencji więcej pieniędzy może dotrzeć do lokalnych społeczności zamiast pozostawać w rękach pośredników.
5. *Educate* ('edukować') – ICT mogą być szeroko wykorzystywane do szkolenia przedstawicieli sektora turystycznego, szczególnie reprezentujących mikroprzedsiębiorstwa oraz małe i średnie firmy, którzy często nie mają możliwości uczestniczyć w regularnych i rozbudowanych szkoleniach. Dzięki e-learningowi mogą oni podnosić swoje kwalifikacje w sposób zdalny, w dogodnym terminie oraz często bezpłatnie.

Powyżej opisane elementy modelu ABCDE mogą służyć za drogowskaz przede wszystkim dla organizacji zarządzających obszarami recepcji turystycznej, ale również wszystkich innych podmiotów mających wpływ na kształt i kierunek rozwoju turystyki ukazujący możliwe sposoby wykorzystania narzędzi i rozwiązań ICT w duchu zrównoważonego rozwoju.

### 3. KSZTAŁCENIE KADR W TURYSTYCE A KOMPETENCJE W XXI WIEKU

Turystyka ma typowo usługowy charakter. Do najważniejszych zalicza się m.in. usługi hotelarskie, transportowe, żywieniowe, pilotażu i przewodnictwa turystycznego, organizacji i pośrednictwa turystycznego oraz informacji turystycznej. Do ich realizowania niezbędny jest odpowiedni personel, który znacząco wpływa na stopień zadowolenia klienta-turysty z konsumpcji określonych usług turystycznych (Pawlusiński, 2008).

Na modelowy obraz personelu składają się: wygląd (ciało i ubiór), osobowość zawodowa (cechy psychofizyczne), postawa i zachowanie, wiedza i umiejętności oraz współpraca w grupie. W przypadku wyglądu istotne znaczenie mają: czystość i schludność, staranne uczesanie, zadbane, skromny, lecz elegancki ubiór oraz stosowanie uniformów firmowych. W kontekście osobowości zawodowej zwraca się uwagę m.in. na umiejętność nawiązywania i prowadzenia konwersacji, optymizm, entuzjazm, empatię, kreatywność, ale też umiejętność samoorganizacji, samokrytyki i samoanalizy. W zakresie postaw i zachowań wskazane są: takt, cierpliwość, usłużność, uczciwość i rzetelność, przestrzeganie zasad *savoir-vivre'u*, chęć pomocy w rozwiązywaniu problemów klienta i unikanie manieryzmów. W obszarze wiedzy i umiejętności istotne są np.: znajomość języków obcych, szeroka wiedza o świecie, bardzo dobra znajomość sprzedawanych produktów, orientacja w ofercie konkurencji oraz znajomość motywów zakupów i technik sprzedaży. Turystyka to z reguły praca zespołowa, dlatego cenione są też predyspozycje do współpracy w grupie, w tym entuzjazm w działaniu, wzajemna pomoc, umiejętność słuchania innych, jasne formułowanie zadań, lojalność wobec kolegów i firmy (Kaczmarek, Stasiak, Włodarczyk, 2005).

Niezmiernie istotna jest opinia samych pracodawców na temat kompetencji pracowników w sektorze turystyki. Badania na ten temat przeprowadzono w Polsce w latach 2018–2019 (Burzyński, 2018–2019). Ich celem było nie tylko zidentyfikowanie obecnych i przyszłych kompetencji ważnych w sektorze turystycznym, ale też ustalenie potrzeb szkoleniowych przedsiębiorstw funkcjonujących w podsektorach turystyki, takich jak: biura podróży, zakwaterowanie, gastronomia, piloci wycieczek i przewodnicy, turystyka uzdrowskowa (wellness i spa, sanatoria), rekreacja i rozrywka.

W celu zniwelowania luk kompetencyjnych w podsektorze biur podróży zaproponowano m.in. wprowadzenie zmian produktowych dopasowanych do potrzeb współczesnego turysty oraz innowacji marketingowych (formy i sposoby promocji, wykorzystanie mediów społecznościowych), technologicznych i informatycznych (systemy rezerwacyjne, platformy *blockchain*, technologie mobilne, wirtualni doradcy itp.). Wskazane jest też systematyczne monitorowanie rynku biur podróży, aby dostosować wiedzę, umiejętności i kompetencje społeczne kadry do zmieniających się trendów, edukację natomiast do potrzeb rynku pracy (Alejziak, 2018–2019).

W podsektorze hotelarstwa zwraca się uwagę m.in. na konieczność podnoszenia kompetencji miękkich kadry pracowniczej, w tym w zakresie komunikacji interpersonalnej, umiejętności rozwiązywania problemów, etyki i etykiety w pracy i w kontaktach z klientami, relacji międzykulturowych, radzenia sobie w sytuacjach konfliktowych oraz budowania relacji z klientami. Ponadto niezmiernie ważne w turystyce jest podniesienie poziomu kształcenia języków obcych oraz pogłębienie wiedzy w obszarze wykorzystania nowych technologii w usługach hotelarskich, np. funkcjonowanie na rynku e-commerce, wykorzystanie urządzeń mobilnych (Borkowski, Mazanek, 2018–2019).

W podsektorze gastronomii wskazano m.in. na konieczność podnoszenia kompetencji miękkich kadry pracowniczej, w tym w zakresie komunikacji interpersonalnej i pozawerbalnej, budowania relacji z klientami, etyki i etykiety w pracy i w kontaktach z klientami, relacji międzykulturowych, radzenia sobie w sytuacjach konfliktowych oraz *savoir vivre*'u. Ponadto podnoszenie kwalifikacji kadry powinno dotyczyć także elektronicznych kanałów i narzędzi promocji marketingowej, trendów w sztuce restauracyjnej, znajomości dietytyki, kompozycji potraw i smaków oraz procedur i standardów pracy w gastronomii, nowych rozwiązań technologicznych, kuchni regionalnych (Wałek, Abram, 2018–2019).

W podsektorze przewodników turystycznych i pilotów wycieczek podkreślono m.in. konieczność podnoszenia kompetencji miękkich kadry pracowniczej, w tym w zakresie umiejętności rozwiązywania problemów, etyki oraz etykiety w pracy i w kontaktach z turystami, relacji międzykulturowych, interpretacji

dziedzictwa w pracy przewodników turystycznych, radzenia sobie w sytuacjach konfliktowych, właściwej autoprezentacji. Ponadto podnoszenie kwalifikacji kadry powinno obejmować umiejętności posługiwania się cyfrowymi technikami i aplikacjami, wykorzystania elektronicznych kanałów informatycznych jako narzędzi promocji usług przewodników turystycznych i pilotów wycieczek (Kruczek, 2018–2019).

W podsektorze turystyki uzdrowskowej zasygnalizowano m.in. konieczność podnoszenia kompetencji miękkich kadry pracowniczej, w tym w zakresie umiejętności rozwiązywania problemów, kreatywności, zorientowania na obsługę klienta, umiejętności współdziałania z innymi, komunikatywności, empatii i asertywności. Ponadto podnoszenie kwalifikacji kadry powinno dotyczyć umiejętności obsługi mediów społecznościowych (np. Instagram, Facebook), umiejętności wdrażania i obsługi nowych programów komputerowych i aplikacji, obsługi trudnego klienta, obsługi programów hotelowych, księgowych i finansowych (Dryglas, Burzyński, 2018–2019).

W podsektorze rekreacji i rozrywki zwrócono uwagę m.in. na konieczność realizowania szkoleń z zakresu komunikacji interpersonalnej, obsługi i opieki nad klientem, zarządzania sprzedażą usług rekreacyjnych i rozrywkowych, metod i technik sprzedaży usług branży MICE, obsługi kongresów i konferencji, analizy i monitoringu rynku sprzedaży internetowej, public relations, neuromarketingu, nowoczesnych metod, technik i narzędzi marketingowych, dobrych praktyk marketingu, zarządzania relacjami z klientem. Ponadto podnoszenie kwalifikacji kadry powinno obejmować także zagadnienia e-commerce dla rekreacji i rozrywki, e-promocji w Internecie, promocji rozrywki i rekreacji w mediach społecznościowych, aplikacji na urządzenia mobilne oraz systemów CRM – systemów zarządzania relacjami z klientami (z ang. *customer relationship management*) (Cembruch-Nowakowski, Kaganek, 2018–2019).

Odpowiedzią na potrzebę uzyskania odpowiednich kompetencji przez personel pracujący w branżach turystycznych powinno być właściwie prowadzone kształcenie kadr turystycznych.

Zdaniem pracodawców reprezentujących biura podróży, hotelarstwo i rekreację, absolwenci kierunków turystyka i rekreacja są lepiej przygotowani do pracy w zawodzie niż absolwenci kierunków niezwiązanych z turystyką, bowiem posiadają znacznie szerszą wiedzę teoretyczną na tematy turystyczne. Brakuje im jednak doświadczenia zawodowego. Formułując zalecenia dla uczelni, pracodawcy zwracają uwagę na konieczność zwiększenia nacisku na wiedzę praktyczną (biura podróży, hotele, rekreacja), wiedzę z geografii i historii państw (biura podróży), naukę języków obcych (rekreacja, hotel, mniej biura podróży), naukę obsługi programów rezerwacyjnych (biura podróży), wiedzę

z obsługi klienta (głównie rekreacja), przygotowanie rynkowe, marketingowe (głównie rekreacja, mniej biura podróży, najmniej hotele), kształtowanie potrzeby samodoskonalenia, podnoszenia kwalifikacji, kreatywności i samodzielności (Alejziak, 2014).

Niekiedy jednak zapisane w dokumentach uczelnianych efekty kształcenia nie gwarantują wysokiego poziomu kompetencji studentów. Przykładowo, na podstawie badań prowadzonych wśród studentów kierunku turystyka i rekreacja ustalono, że poziom ich kompetencji społecznych był przeciętny, pomimo że nauczyciele akademicki deklarowali realizację efektów kształcenia w tym zakresie (Alejziak, 2020).

Kruczek i Raciborski (2017) wskazują na główne trendy w sektorze edukacji dla turystyki i ich wpływ na rynek pracy. Przytaczają wykorzystanie tych technologii, które mają istotne oddziaływanie na procesy edukacyjne – wspierają rozwój uczniów, będąc narzędziami komunikowania się i socjalizacji, a przede wszystkim częścią życia. Wyjątkowe znaczenie mają technologie informacyjne, które w szczególny sposób wpływają na to, jak ludzie pracują, uczą się, socjalizują i współpracują. Ci, którzy bieglej się nimi posługują, mogą się szybciej rozwijać. Brak kompetencji technologicznych powoduje lukę cyfrową, która może być wręcz luką edukacyjną. Coraz większą wartość ma innowacyjność i kreatywność, które są szczególnie cenionymi cechami we współczesnym biznesie. Ponadto zwiększa się zainteresowanie edukacją nieformalną, alternatywną, możliwą w każdym miejscu i czasie. Szkoła przestaje być postrzegana jako jedyne miejsce, w którym się uczymy. Na popularności zyskują e-learning, mentoring oraz zajęcia pozaszkolne. Zmienia się też pojęcie środowiska edukacyjnego. Zamiast tradycyjnej sali lekcyjnej mówimy raczej o interdyscyplinarnej przestrzeni edukacyjnej, wspieranej przez technologie, które prowadzą do wirtualnej komunikacji i współpracy.

Odpowiednie kompetencje kadr turystycznych pozwolą wdrożyć i utrzymać na wysokim poziomie standardy jakości, aby wyeliminować działalność opartą na przypadkowości, improwizacji i chaosie organizacyjnym, mogącą prowadzić do niezadowolenia klientów (Kowalczyk, 2009).

Dążenie do zapewnienia turystom wysokiego poziomu satysfakcji jest jednym z czynników wpisujących się w koncepcję turystyki zrównoważonej. Powinno się to jednak odbywać przy umiarkowanym korzystaniu z zasobów środowiska przyrodniczego oraz przy ograniczaniu negatywnych skutków społecznych turystyki, w tym z poszanowaniem odrębności społeczno-kulturowej miejscowych społeczności, z zagwarantowaniem ochrony dziedzictwa kulturowego. Niezmiernie istotny jest też kontekst ekonomiczny, uwzględniający korzyści dla lokalnej społeczności, walkę z ubóstwem, wspieranie rozwoju małych przedsiębiorstw w miejscowościach turystycznych. To

z kolei ma związek z kształceniem miejscowej ludności w zawodach związanych z usługami turystycznymi (Mika, 2008).

#### 4. PROPOZYCJA INNOWACYJNEGO PROGRAMU KURSU DLA PRZYSZŁYCH KADR TURYSTYKI

Podczas projektowania programu kształcenia na kierunkach turystycznych wskazane jest uwzględnienie wytycznych przygotowanych przez UNESCO w ramach inicjatywy „Dekada Edukacji dla Zrównoważonego Rozwoju 2005–2014” (Buckler, Creech, 2014). W opracowaniu UNESCO zaprezentowane zostały dwie perspektywy, tj. treści oraz samego sposobu kształcenia, który powinien być zorganizowany w sposób zrównoważony, czyli tak, aby zapewnić jak najwyższą jakość kształcenia, budując świadomość społeczną znaczenia zagadnień zrównoważonego rozwoju oraz kształcąc praktycznie.

Przygotowując oraz realizując programy nauczania z zakresu zrównoważonego rozwoju, uczelnie starają się stosować wiele innowacyjnych metod dydaktycznych, z których najpopularniejsze są: praca projektowa, studia przypadku, kształcenie e-learningowe, gry planszowe oraz mechanizmy grywalizacji, międzynarodowe warsztaty, zajęcia terenowe oraz rozbudowane praktyki w lokalnych przedsiębiorstwach, samorządach i organizacjach pozarządowych (Hatipoglu, Ertuna, Sasidharan, 2014).

Zaprezentowany w artykule program kursu został opracowany w ramach międzynarodowego projektu „Information and Communication Technologies for Sustainable Tourism Development” (akronim ICT4STD), sektor i akcja: Partnerstwo strategiczne w obszarze szkolnictwa wyższego w programie Erasmus+ nr 2019-1-PL01-KA203-065781 (okres realizacji projektu po wydłużeniu: 1.09.2019–30.06.2022). Konsorcjum projektowe składało się z czterech uczelni kształcących w obszarze turystyki, zrównoważonego rozwoju oraz technologii informacyjno-komunikacyjnych:

- Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania (WSliZ, Rzeszów, Polska) – lider projektu, którego misją jest praktyczne kształcenie studentów na miarę potrzeb społeczeństwa informacyjnego. Uczelnia przez wiele lat kształciła kadry na kierunku turystyka i rekreacja. Ważnym aspektem działań podejmowanych przez WSliZ jest poruszanie tematów istotnych z punktu widzenia współczesnego człowieka, jak również podążanie za światowymi trendami, a więc także kształcenie i wychowywanie studentów w duchu zrównoważonego rozwoju. Obecnie uczelnia uruchamia nowe kierunki studiów licencjackich, magisterskich oraz podyplomowych w obszarze zrównoważonego rozwoju. Chcąc opracować

unikatową w skali kraju ofertę, WSiLiZ zainicjowała współpracę z pozostałymi partnerami.

- Università della Svizzera italiana (USI, Lugano, Szwajcaria) – w projekt zaangażowani byli pracownicy Katedry UNESCO do Wykorzystania Technologii Informacyjno-Komunikacyjnych na Rzecz Rozwoju i Promowania Zrównoważonej Turystyki w Obiektach Światowego Dziedzictwa. Działalność naukowa i badawcza katedry obejmuje takie obszary, jak: e-turystyka, e-learning i ICT dla rozwoju dziedzictwa UNESCO. Uczelnia ta podkreśla, że zrównoważony rozwój można rozważać z wielu perspektyw. Turystyka natomiast nie powinna w żadnym wypadku szkodzić samemu dziedzictwu, a narzędzia ICT służą rozwijaniu i promowaniu zrównoważonej turystyki na obszarach rozwiniętych, rozwijających się i wschodzących.
- Uniwersytet w Nowym Sadzie (UNS, Nowy Sad, Serbia) – renomowana instytucja edukacyjna i badawcza w Serbii. W ramach wspierania przedsiębiorczości studenckiej uczelnia była współzałożycielem i aktywnie prowadziła lub nadal prowadzi firmy typu start-up (łącznie 121 firm). W projekt zaangażowany był Wydział Nauk Technicznych, którego pracownicy specjalizują się w badaniach dotyczących przedsiębiorczości oraz kształceniu kadr posiadających kompetencje XXI w. Wiele działań realizowanych przez pracowników dotyczyło nowych modeli biznesowych oraz otwartych innowacji w sektorze turystycznym. Na wydziale prowadzone są również kursy zarządzania zrównoważoną produkcją. Uczelnia prowadzi także kursy dla nauczycieli dotyczące innowacyjnych metod nauczania.
- Hochschule für nachhaltige Entwicklung Eberswalde (HNEE, Eberswalde, Niemcy) – uczelnia z prawie dwustuletnią historią, która została ponownie otwarta w 1992 r., zmieniając profil działalności z tradycyjnych nauk leśnych i drzewnych na obszary przyszłościowe, takie jak: adaptacja do zmian klimatycznych, energia odnawialna, zarządzanie regionalne, zrównoważona turystyka, ochrona dziedzictwa naturalnego i kulturowego, rolnictwo ekologiczne oraz zrównoważona ekonomia. Obecnie uczelnia jest neutralna dla klimatu pod względem emisji dwutlenku węgla. Jej strategia skupiona jest na trzech podstawowych obszarach badawczych: zrównoważonym rozwoju obszarów wiejskich, zrównoważonej produkcji i wykorzystaniu produktów neutralnych oraz zrównoważonym zarządzaniu ograniczonymi zasobami. Centrum Zrównoważonej Turystyki (ZENAT), którego pracownicy brali udział w projekcie, zostało założone w 2014 r. i działa jako think tank zajmujący się opracowywaniem strategii i koncepcji wdrożenia idei zrównoważonej turystyki w miejscach docelowych (destynacjach turystycznych,

miejscach dziedzictwa kulturowego i naturalnego) oraz na poziomie korporacyjnym.

Budując nowy program studiów, wykorzystano w szczególności doświadczenia partnera niemieckiego (HNEE) oraz szwajcarskiego (USI). Oferowany przez HNEE interdyscyplinarny czterosemestralny program studiów magisterskich „zrównoważone zarządzanie turystyką” jest jedynym tego rodzaju w Niemczech. Realizowany jest w ramach kierunku zrównoważony biznes, a ponadto jest ściśle powiązany z kierunkiem zarządzanie krajobrazem i ochrona przyrody. Studia mają interdyscyplinarny charakter łączący ekonomię z treściami z nauk ekologicznych i społecznych. USI oferuje natomiast studia magisterskie z zakresu turystyki międzynarodowej, prowadzone wspólnie przez Wydział Ekonomii i Wydział Nauk o Komunikacji. W programie studiów można wyróżnić przedmioty związane z projektowaniem zrównoważonym doświadczeń turystycznych, nowych mediów w turystyce, komunikacji i zarządzania kryzysowego.

Wypracowany w ramach projektu ICT4STD program był oparty o doświadczenia uczelni partnerskich oraz starał się uwzględnić najnowsze trendy w zakresie metod i technik nauczania. Dodatkowym założeniem była jak największa elastyczność pozwalająca uczelniom zastosować zarówno cały program, jak i wybrane fragmenty, w zależności od dostępnej liczby godzin. Dostosowanie jest również możliwe w zakresie trybu nauczania (zdalne/tradycyjne). Z opracowanego programu mogą korzystać także inne instytucje, nie tylko szkoły wyższe, np. szkoły średnie, organizacje turystyczne, firmy szkoleniowe, organizacje non profit działające w obszarze turystyki czy urzędy pracy w zakresie ofert pracy dla sektora turystycznego. Wszystkie materiały towarzyszące opracowanemu programowi są dostępne publicznie, co pozwala na samodzielną naukę wszystkich osób zainteresowanych tematyką zrównoważonego rozwoju, choć zalecany jest kontakt z instruktorem.

Ostatecznie po serii warsztatów z udziałem pracowników uczelni partnerskich oraz zaproszonych ekspertów opracowano finalną koncepcję kursu o nazwie „ICT jako narzędzie rozwoju i promocji zrównoważonej turystyki”. Kurs jest skierowany do wszystkich osób, które chciałyby stać się liderami we wprowadzaniu zasad zrównoważonej turystyki i mieć wiedzę na temat aspektów społecznych, kulturowych, środowiskowych oraz ekonomicznych prowadzenia przedsiębiorstwa turystycznego. Wiedza ta jest niezbędna zarówno dla właścicieli firm z branż turystycznych, jak i pracowników. Kurs zaplanowano na 30 godzin, jest elastyczny – istnieje możliwość jego dalszego rozszerzenia (np. jako bardziej rozbudowany program szkoleniowy lub element studiów podyplomowych). Można wymienić następujące cele kursu:

- Przekazanie wiedzy na temat koncepcji zrównoważonego rozwoju, turystyki zrównoważonej, pozytywnych i negatywnych skutków uprawiania turystyki, znaczenia zrównoważonego rozwoju turystyki, a także społecznej odpowiedzialności biznesu (*corporate social responsibility* – CSR) i funkcjonowania przedsiębiorstw turystycznych opartych na zasadach zrównoważonego rozwoju.
- Uświadomienie bogactwa i różnorodności dziedzictwa przyrodniczego i kulturowego, jego ochrony, związanych z nim form turystyki oraz dobrych praktyk dotyczących tworzenia produktów turystycznych w oparciu o dziedzictwo kulturowe i przyrodnicze. Ponadto przedstawienie turystyki jako spotkania kultur i ważnego czynnika zmiany kulturowej.
- Rozwinięcie umiejętności związanych z wykorzystaniem technologii informacyjno-komunikacyjnych w turystyce oraz ze wzbogaceniem doświadczeń turystycznych zgodnie z zasadami zrównoważonego rozwoju, a także przewyższenie aktualnych problemów turystyki (takich jak *overtourism*) i wdrożenie idei *smart tourism / destination*.
- Rozwinięcie umiejętności i kompetencji w zakresie wykorzystania różnych narzędzi i strategii marketingowych oraz Business Model Canvas w procesie tworzenia i zarządzania produktami i usługami turystycznymi.

Ostateczna lista modułów wybranych do opracowania w ramach kursu wygląda następująco:

1. Wprowadzenie do zrównoważonego rozwoju turystyki;
2. Dziedzictwo kulturowe i naturalne, komunikacja międzykulturowa;
3. Przedsiębiorstwa działające na rzecz zrównoważonej turystyki;
4. Podstawy e-turystyki;
5. Wykorzystanie technologii informacyjno-komunikacyjnych do wzbogacenia doświadczeń turystycznych;
6. Wykorzystanie ICT do pomiaru i zarządzania wpływem turystów;
7. Marketing turystyczny;
8. Innowacyjne modele biznesowe.

Przygotowane w ramach projektu materiały (nazywane produktami projektu) pozwalają na potraktowanie każdego z wymienionych tematów jako osobnego przedmiotu. Wszystkie materiały przygotowane zostały w języku angielskim, a niektóre z nich dostępne są również w językach partnerów projektu. Współcześnie kadry dla turystyki oraz nauczyciele akademicy powinni posługiwać się językiem angielskim w stopniu pozwalającym na swobodne korzystanie z materiałów. W językach narodowych pozostawiono takie dokumenty, jak sylabus kursu (ze względu na dokumentację uczelni prowadzoną w językach narodowych) oraz grę, która może służyć jako bardzo dobre narzędzie promujące projekt. Kursowi towarzyszą materiały, które nie

tylko uczą zastosowań ICT w zrównoważonym rozwoju, ale również same w sobie pokazują potencjał technologii cyfrowych. Uczestnicy korzystający z nich mogą mimochodem zdobyć część kompetencji XXI w., tak aby lepiej przygotować się do przyszłej kariery zawodowej. Wszystkie wymienione dalej rezultaty testowane były z udziałem studentów wszystkich uczelni partnerskich w wielonarodowych zespołach pod opieką nauczycieli akademickich w ramach tzw. szkół letnich, które prowadzone były tradycyjnie, hybrydowo oraz w pełni online. Pozwoliło to na zweryfikowanie możliwości prowadzenia kursu w różnych konfiguracjach, a zebrane informacje zwrotne posłużyły ulepszeniu opracowanych materiałów. Dodatkowo możliwość pracy w międzynarodowych zespołach pozwoliła studentom na zdobycie unikatowych kompetencji komunikacji międzykulturowej.

W ramach projektu przygotowano:

- Sylabus ośmiomodułowego kursu „ICT jako narzędzie rozwoju i promocji zrównoważonego rozwoju turystyki” zawierający: szczegółowy opis celów i efektów kształcenia (w podziale na wiedzę, umiejętności oraz kompetencje społeczne), treści poszczególnych modułów, opisane formy zajęć, sposoby oceniania oraz literaturę przedmiotu.
- Opracowanie „Skarbnica wiedzy” zawierające 16 studiów przypadków ściśle powiązanych z modułami kursu, mających za zadanie uzupełnić wiedzę teoretyczną przekazywaną w ramach kursu o przykłady dobrych praktyk. Studia przypadków mogą być wykorzystane jako dodatkowy materiał do głębszej analizy tematów kursu, jak również do poszerzenia wiedzy w danym obszarze tematycznym.
- Zestaw ośmiu kursów e-learningowych towarzyszący poszczególnym modułom kursu. Zawierają one bogaty materiał wideo oraz interaktywne ćwiczenia pozwalające na sprawdzenie wiedzy. Dla szczególnie zainteresowanych użytkowników dostępna jest sekcja z dodatkowymi materiałami w formie artykułów naukowych oraz raportów branżowych.
- Edukacyjną grę planszową o nazwie *Eco-Balance*, w której uczestnik wciela się w rolę samorządowca, obywatela lub organizacji ekologicznej, inicjującej i wdrażającej projekty o znaczącym wpływie na środowisko. Gra pozwala w angażujący sposób poznać podstawowe mechanizmy zrównoważonego rozwoju.
- Podręcznik dla studentów koncentrujący się na zagadnieniu tworzenia i wdrażania nowych modeli biznesowych w turystyce, z uwzględnieniem postulatów zrównoważonego rozwoju. Przykłady zgromadzone w podręczniku pokazują i uświadamiają studentom, że turystyka była jedną z pierwszych gałęzi gospodarki, która przyjęła wykorzystanie technologii informacyjno-komunikacyjnych (ICT) jako sposób na usprawnienie procesów biznesowych.

- Zestaw narzędzi (tzw. *toolkit*) dla nauczycieli kursu „ICT jako narzędzie rozwoju i promocji zrównoważonego rozwoju turystyki”, mający na celu dostarczenie informacji, jak korzystać z poszczególnych modułów kursu (wskazówki metodyczne, komentarze, odpowiedzi na pojawiające się pytania), oraz ogólnych informacji na temat wykorzystania technologii informacyjno-komunikacyjnych przydatnych do wzmocnienia doświadczeń związanych z nauczaniem i uczeniem się.
- Publikacje naukowe przygotowane przez wszystkich partnerów projektu zawierające refleksję teoretyczną dotyczącą wypracowanych w nim rezultatów.

Ze względu na realizację projektu podczas pandemii COVID-19 i niemożność przeprowadzenia wszystkich zaplanowanych działań, szczególnie w zakresie mobilności, partnerzy opracowali dodatkowy podręcznik *Turystyka 4.0. Inteligentne podejście do zrównoważonej działalności turystycznej*. Zawiera on treści dotyczące zastosowania technologii Przemysłu 4.0 – innowacji technologicznych w zarządzaniu i marketingu inteligentnych destynacji, które okazały się skuteczne w przewyżnianiu skutków pandemii COVID-19 w zakresie automatyzacji pracy (zastąpienie pracy ludzkiej robotami), zarządzania bezpieczeństwem turystów i mieszkańców (aplikacje mobilne do śledzenia ruchu) oraz skutecznego umożliwienia wirtualnych alternatyw turystycznych w warunkach, w których fizyczne przemieszczanie się turystów było niemożliwe.

Wszystkie wyniki projektu udostępnione są bezpłatnie na platformie rezultatów programu Erasmus+ (European Commission, 2022).

## 5. DYSKUSJA

Zaprezentowany program kursu oraz opracowane w ramach projektu materiały dopiero będą wykorzystane i sprawdzone w praktyce na szerszą skalę. Niemniej jednak wspomniane wcześniej testy prowadzone w ramach międzynarodowych szkół letnich wykazały, że stworzone produkty i rozwiązania umożliwiają realizację założonych celów kursu, a co za tym idzie – nabycie kluczowych kompetencji związanych z optymalnym wykorzystaniem ICT w promocji i rozwoju turystyki zrównoważonej.

Program kursu i przygotowane materiały były również konsultowane ze środowiskiem akademickim uczelni partnerskich (dziekanami wydziałów, osobami odpowiedzialnymi za przygotowanie i wdrożenie nowych kierunków studiów itd.), zatem wszelkie uwagi i sugestie zostały wzięte pod uwagę i uwzględnione przed wypracowaniem ostatecznej wersji kursu.

Z jednej strony niewątpliwą zaletą całego programu jest jego kompleksowość i multidyscyplinarność.

Z drugiej natomiast przeprowadzenie pełnej wersji kursu z wykorzystaniem wszystkich dostępnych materiałów może być problematyczne ze względu na ograniczenia czasowe – 30 godzin przewidzianych w programie to absolutne minimum konieczne do zrealizowania materiału. Potencjał kursu jest jednak dużo większy. Jak już to zostało wcześniej powiedziane, można kurs elastycznie rozwinąć w ramach szerszego programu szkoleniowego lub elementu studiów podyplomowych. Może też stanowić podwaliny pod osobną specjalność lub kierunek studiów.

## 6. PODSUMOWANIE

Opracowanie kursu „ICT jako narzędzie rozwoju i promocji zrównoważonej turystyki” nie kończy współpracy w ramach konsorcjum oraz nie wyczerpuje problemu konstruowania skutecznych programów nauczania. Rezultaty projektu zostaną wykorzystane we wszystkich uczelniach partnerskich w różnym zakresie, od pełnego kursu po wybrane elementy włączone do istniejących już przedmiotów. Opinie kadry akademickiej, studentów oraz w późniejszym czasie pracodawców będą monitorowane, co umożliwi dalszą modyfikację i ewolucję materiałów. Autorzy mają jednak nadzieję, że dzięki skorzystaniu z wiedzy eksperckiej uczelni, które od wielu lat kształcą w tym obszarze, zdołali uniknąć podstawowych błędów. Dynamiczny rozwój technologii cyfrowych, coraz większa świadomość dotycząca wagi zagadnień zrównoważonego rozwoju turystyki oraz nowe osiągnięcia z zakresu innowacyjnych metod nauczania nie pozwalają uznać, że opracowany program kursu jest wersją ostateczną. Chcąc nadążać za trendami i kształcić kadry XXI w., konieczna będzie ciągła modyfikacja programu. Konsorcjum projektowe będzie pracować po zakończeniu projektu, monitorując zawartość kursu oraz aktualność jego treści. Zostaną również podjęte prace nad obszarami zidentyfikowanymi przez partnerów projektu, które mogą mieć kluczowe znaczenie w zrównoważonym rozwoju turystyki w najbliższej przyszłości.

## PRZYPIS

- <sup>1</sup> Publikacja została zrealizowana przy wsparciu finansowym Komisji Europejskiej w ramach programu Erasmus+, projekt Information Technologies for Sustainable Tourism Development (nr projektu 2019-1-PL01-KA203-065781). Publikacja odzwierciedla jedynie stanowisko jej autorów i Komisja Europejska oraz Narodowa Agencja Programu Erasmus+ nie ponoszą odpowiedzialności za jej zawartość merytoryczną.

## REFERENCES/BIBLIOGRAFIA

- Alejziak, B. (2014). Kwalifikacje i kompetencje pracowników turystyki. Próba diagnozy turystycznego rynku pracy. *Folia Turistica*, 32, 117–144.
- Alejziak, B. (2018–2019). Podsektor biur podróży. In: T. Burzyński (ed.), *Badanie opinii pracodawców na temat obecnych i przyszłych kompetencji pracowników w sektorze turystyki* (pp. 43–67). Kraków: Rada ds. Kompetencji Sektora Turystyka, Instytut Turystyki w Krakowie Sp. z o.o.
- Alejziak, B. (2020). Kształcenie akademickie a poziom kompetencji społecznych studentów kierunku turystyka i rekreacja. *Turyzm/Tourism*, 30 (2), 75–85. <http://dx.doi.org/10.18778/0867-5856.30.2.08>
- Alejziak, W. (2000). *Turystyka w obliczu wyzwań XXI wieku*. Kraków: Albis.
- Ali, A., Frew, A.J. (2010a). ICT – an innovative approach to sustainable tourism development. *Journal of Hospitality Application & Research*, 5, 28–58.
- Ali, A., Frew, A.J. (2010b). ICT and its role in sustainable tourism development. In: U. Gretzel, R. Law, M. Fuchs (eds), *Information and Communication Technologies in tourism* (pp. 479–491). Vienna: Springer. [https://doi.org/10.1007/978-3-211-99407-8\\_40](https://doi.org/10.1007/978-3-211-99407-8_40)
- Borkowski, K., Mazanek, L. (2018–2019). Podsektor hotelarstwa. In: T. Burzyński (ed.), *Badanie opinii pracodawców na temat obecnych i przyszłych kompetencji pracowników w sektorze turystyki* (pp. 68–88). Kraków: Rada ds. Kompetencji Sektora Turystyka, Instytut Turystyki w Krakowie Sp. z o.o.
- Buckler, C., Creech, H. (2014). *Shaping the future we want. UN Decade of Education for Sustainable Development (2005–2014). Final report*. Retrieved from: <https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/1682Shaping%20the%20future%20we%20want.pdf> (10.06.2022).
- Buhalis, D. (2003). *eTourism: Information technology for strategic tourism management*. Harlow: Prentice Hall.
- Burzyński, T. (ed.) (2018–2019). *Badanie opinii pracodawców na temat obecnych i przyszłych kompetencji pracowników w sektorze turystyki*. Kraków: Rada ds. Kompetencji Sektora Turystyka, Instytut Turystyki w Krakowie Sp. z o.o.
- Cantoni, L. (2018). eTourism for heritage: Heritage and sustainable tourism: The role and challenge of Information and Communication Technologies. In: S. De Ascaniis, M. Gravari-Barbas, L. Cantoni (eds), *Tourism management at UNESCO World Heritage Sites* (pp. 67–74). Lugano: Università della Svizzera italiana.
- Cembruch-Nowakowski, M., Kagane, K. (2018–2019). Podsektor rekreacji i rozrywki. In: T. Burzyński (ed.), *Badanie opinii pracodawców na temat obecnych i przyszłych kompetencji pracowników w sektorze turystyki* (pp. 157–187). Kraków: Rada ds. Kompetencji Sektora Turystyka, Instytut Turystyki w Krakowie Sp. z o.o.
- Çinar, K. (2020). The digital revolution: Impact on tourism education. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8 (4), 2417–2443. <https://doi.org/10.21325/jotags.2020.719>
- Dryglas, D., Burzyński, T. (2018–2019). Podsektor turystyki uzdrowiskowej. In: T. Burzyński (ed.), *Badanie opinii pracodawców na temat obecnych i przyszłych kompetencji pracowników w sektorze turystyki* (pp. 136–156). Kraków: Rada ds. Kompetencji Sektora Turystyka, Instytut Turystyki w Krakowie Sp. z o.o.
- European Commission (2022). *Erasmus+ EU programme for education, training, youth and sport*. Retrieved from: <https://erasmus-plus.ec.europa.eu/projects> (10.06.2022).
- González-Salamanca, J.C., Agudelo, O.L., Salinas, J. (2020). Key competences, education for sustainable development and strategies for the development of 21st century skills: A systematic literature review. *Sustainability*, 12 (24), 10366. <https://doi.org/10.3390/su122410366>
- Hatipoglu, B., Ertuna, B., Sasidharan, V. (2014). A referential methodology for education on sustainable tourism development. *Sustainability*, 6 (8), 5029–5048. <https://doi.org/10.3390/su6085029>
- Inui, Y., Wheeler, D., Lankford, S. (2006). Rethinking tourism education: What should schools teach? *Journal of Hospitality, Leisure, Sport and Tourism Education*, 5 (2), 25–35.
- Kaczmarek, J., Stasiak, A., Włodarczyk, B. (2005). *Produkt turystyczny*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Kowalczyk, J. (ed.) (2009). *Standardy jakości w turystyce. Poradnik wdrażania*. Ministerstwo Gospodarki i Pracy, Departament Turystyki.
- Krippendorff, J. (1987). *The holiday makers: Understanding the impact of leisure and travel*. Oxford: Heinemann Publishing.
- Kruczek, Z. (2018–2019). Podsektor przewodników turystycznych i pilotów wycieczek. In: T. Burzyński (ed.), *Badanie opinii pracodawców na temat obecnych i przyszłych kompetencji pracowników w sektorze turystyki* (pp. 113–135). Kraków: Rada ds. Kompetencji Sektora Turystyka, Instytut Turystyki w Krakowie Sp. z o.o.
- Kruczek, Z., Raciborski, J. (2017). *Trendy w sektorze edukacji dla turystyki i ich wpływ na rynek pracy*. Kraków: Rada ds. Kompetencji Sektora Turystyki. Akademia Wychowania Fizycznego w Krakowie, Wydział Turystyki i Rekreacji. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.14748.33925>
- Mika, M. (2008). Przemiany pod wpływem turystyki na obszarach recepcji turystycznej. In: W. Kurek (ed.), *Turystyka* (pp. 406–482). Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Pawlusiński, R. (2008). Gospodarcze aspekty turystyki. In: W. Kurek (ed.), *Turystyka* (pp. 339–405). Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Schmücker, D., Horster, E., Kreilkamp, E. (2019). *The impact of digitisation and big data analysis on the sustainable development of tourism and its environmental impact. Final report*. Retrieved from: [https://www.umweltbundesamt.de/sites/default/files/medien/1410/publikationen/2019-12-04\\_uib\\_08-2019\\_big-data\\_tourismus\\_en.pdf](https://www.umweltbundesamt.de/sites/default/files/medien/1410/publikationen/2019-12-04_uib_08-2019_big-data_tourismus_en.pdf) (16.09.2022).
- UNEP, UNWTO (2005). *Making tourism more sustainable: A guide for policy makers*. Retrieved from: <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284408214> (16.09.2022).
- Wałek, T., Abram, M. (2018–2019). Podsektor gastronomii. In: T. Burzyński (ed.), *Badanie opinii pracodawców na temat obecnych i przyszłych kompetencji pracowników w sektorze turystyki* (pp. 89–112). Kraków: Rada ds. Kompetencji Sektora Turystyka, Instytut Turystyki w Krakowie Sp. z o.o.







## THE DEVELOPMENT OF CREATIVE TOURISM IN UKRAINE AND GLOBALLY DURING THE COVID-19 PANDEMIC

Vladyslava Liubarets<sup>a</sup> , Iryna Zinkova<sup>b</sup> , Yuliia Zemlina<sup>c</sup> ,  
Hanna Voroshylova<sup>d</sup> , Anna Tymeichuk<sup>e</sup> 

<sup>a</sup> National Pedagogical Dragomanov University, Department of Management and Innovative Technologies Social and Cultural Activities, Ukraine, <https://orcid.org/0000-0001-8238-1289>, e-mail: [vliubarets@edu.cn.ua](mailto:vliubarets@edu.cn.ua)

<sup>b</sup> National Academy of Pedagogical Sciences of Ukraine, Educational and Scientific Center “Pedagogy and Psychology of Higher Education”, Ukraine, <https://orcid.org/0000-0003-0660-2478>

<sup>c</sup> Kyiv National University of Culture and Arts, Department of Hotel, Restaurant and Tourism Business, Ukraine, <https://orcid.org/0000-0003-0194-9472>

<sup>d</sup> Kyiv National University of Culture and Arts, Department of Hotel, Restaurant and Tourism Business, Ukraine, <https://orcid.org/0000-0002-1447-5053>

<sup>e</sup> Kyiv National University of Technology and Design, Department of Tourism and Hotel and Restaurant Business, Ukraine, <https://orcid.org/0009-0008-7472-3259>

**How to cite (APA style):** Liubarets, V., Zinkova, I., Zemlina, Y., Voroshylova, H., Tymeichuk, A. (2022). The development of creative tourism in Ukraine and globally during the COVID-19 pandemic. *Turyzm/Tourism*, 32 (2), 145–161. <https://doi.org/10.18778/0867-5856.32.2.08>

### ABSTRACT

The article identifies the challenges to the creative industries in tourism as an important phenomenon in the conditions of the urgent global issue of COVID-19. The concepts of “creative industries”, “creative tourism”, and signs of creative tourism (economic, social and ecological sustainability) have been specified. An analysis has been made, and the issues and opportunities for introducing creative industries into tourism have been determined. It is emphasized that creative tourism, as a self-sufficient product, easily changes format and subject matter depending on the objectives set, while remaining creative in its nature and purpose. The main opportunities for the development of tourist services and creative tourism priority areas have been outlined. Recommendations for introducing creative technologies by relevant government institutions and tourism enterprises have been suggested.

### KEYWORDS

creative industries, creative tourism, COVID-19 pandemic, tourist destination, tourist services

### ARTICLE INFORMATION DETAILS

Received:  
13 July 2022  
Accepted:  
8 November 2022  
Published:  
30 December 2022

## 1. INTRODUCTION

Global challenges (starvation, climate change, demographic imbalance, food and energy security, environmental issues, the global COVID-19 pandemic, etc.) and global conditions of economic development (hypercompetition,

informatization, internationalization, the Industrial Revolution 4.0 etc.) in a modern social medium are reflected in all spheres of human life (Liubarets et al., 2022). In the era of digitalization of all sectors of the economy global interdependence tends to increase, and is manifested in almost all aspects of human existence.

Over the last three decades, the tourism industry has been actively developing and changing due to several factors including globalization, the instability of the market environment, intense competition, and above all many crises. Many researchers agree that these factors not only have a significant impact on the purchasing power of consumers of travel services but determine how companies meet the needs of these consumers (Ovcharenko et al., 2020). The COVID-19 pandemic has become a real challenge for travel companies around the world and forces them to make significant changes in strategies and develop creative programs in market conditions. The tourist season of 2020 in most countries was on the verge of failure. Unprecedented global travel constraints forced the tourism industry to radically reconsider its development program in response to the lockdown and focus on planning and financial support for national tourism businesses. This turned out to be an extremely difficult situation, given that the issues of creative tourism are relevant for almost all countries which plan to actively develop the tourism business in the post-COVID world.

The choice of 2020 as the International Year of the Creative Economy for Sustainable Development by the United Nations demonstrates the world community's understanding of the geopolitical, social, economic and cultural changes occurring within the framework of the tasks they set. Ukraine's access to an EU grant, the "Creative Europe" program (in 2016), as well as a program put forward in 2020 which aimed to reach 10% of the gross national product by 2030 through the development of creative industries, shows an understanding of the importance of this issue at the highest levels of government both in Ukraine and in the European community.

The interdisciplinary investigations of Throsby (2021), Hawkins (2011) and others represent the methodological foundations for the study of creative industries. The theoretical and practical aspects of creative industries in tourism are highlighted in the studies of Bozhko (2021), Dubru (2009), Nikitenko (2019), Richards and Raymond (2000) and Smith (2016). The studies of these and other authors mainly dealt with the creative economy, as well as the problems related to the use of creative industries as levers for exports and regional development. However, it is important to study creative tourism in the context of the environmental challenge of COVID-19 from the standpoint of socio-cultural impacts and environmental consequences, and this therefore requires theoretical understanding.

Any global economic or ecological crisis becomes a projection of internal dissonances in the social medium. Creative industries reflect the accelerated process of informatization, the expansion of human contacts, the transparency of global events, the displacement of linear thinking and its substitution

by "mosaic" commodification and gentrification. Thus, the article aims to study creative industries in tourism as an important phenomenon in the context of the urgent problem of COVID-19. According to this aim the following tasks are determined:

- to analyze creative industries in tourism in the context of the COVID-19 pandemic;
- to determine the advantages of introducing creative industries in tourism in the context of COVID-19.

## 2. CREATIVE INDUSTRIES: INTERNATIONAL EXPERIENCE

The Statistical Service of the United Kingdom identifies a separate group of economic activities: creative industries, digital sector, cultural sector, telecommunications, gambling, sports and tourism (Hawkins, 2011). In part, these sectors intersect: the creative sector includes the cultural sector, which to some extent intersects with the tourism and digital sectors. It should be noted that the formal comparison of types of economic activity does not always fully characterize the methodological differences between countries in the definition of creative industries. Canada, in particular, defines types of economic activity related to culture more broadly and in detail (at six levels in the North American Industry Classification System), but within these activities are limited to creative goods and services. For instance, creative industries include light industry, but only within crafts. The United States distinguishes the arts and creative industries at eight levels of classification, which provides a more precise definition of the term "creative industries", but at the same time complicates comparison between these countries.

The law in Ukraine "On Culture" (Verkhovna Rada Ukrainy, 2011) defines them as follows: "Creative industries are types of economic activity aimed at creating added value and job opportunities through cultural (artistic) and/or creative expression". Basic types of economic activity that belong to creative industries are defined by the order of the Cabinet of Ministers No. 265-r "On the approval of types of economic activity that belong to creative industries" (Kabinet ministriv Ukrainy, 2019).

Creative industries are built on creativity. Throsby (2021) refers to advertising, architecture, design, and the fashion industry as creative. They are transdisciplinary and complex by nature. Creative industries are the foundation of the creative economy, which is becoming increasingly visible in today's world. The creative economy is gradually creating a new social space characterized by the value of ideas and resources that were important in industrial society. No less valuable

are opportunity, involvement, competition, cooperation, and cohesion, which are important for the development of society in general and humanity in particular. Filling creative industries with human content potentially envisages the preservation and development of mankind's spiritual potential (Kozlovskiy et al., 2019). Human creative activity should be filled with value: only then will it ensure overcoming the imbalance in the world community which has arisen on the basis of the realities of civilization and technological development.

UNWTO data indicate a deep crisis that has affected the tourism industry in almost all countries (UNESCO, 2006). Most UNWTO tourism experts surveyed do not expect the global tourism market to return to 2019 index levels before 2023–2024. According to experts, the main reasons are the travel restrictions imposed by governments, generally low rates of vaccination and virus distribution in the world, unfavorable economic conditions in many countries, a lack of coordination between countries to overcome the pandemic consequences, a lack of confidence in travel safety for many tourists, and the low-level resumption of international air-passenger operations (UNWTO, 2017).

It is quite obvious that the outbreak of COVID-19 (Prezydent Ukrainy, 2020) provoked a deep crisis in the tourism industry, which will require tour operators, travel agents, airlines, hotels, cruise companies, restaurants and other tourism companies to adapt and track the latest trends in the tourism market. The pandemic encourages the tourism business to use creative virtual reality technologies. This direction is considered one of the most promising for the practical implementation of tourist service marketing. The use of digital technologies in tourism will allow consumers of travel services to feel themselves in the room of the chosen hotel, airport or train station, restaurant, local attraction, or even at a particular tourist event without their physical presence and, accordingly, without health risk.

One priority of marketing in tourism has been and remains the marketing of tourist destinations. There are numerous definitions of "tourist destination" in the literature, most of which define this concept as an interesting location to visit for tourists (national park, medieval castle, fortress, monastery, football stadium, beach, the estate of a famous writer, etc.) due to its inherent natural or socio-cultural value, historical significance, and creativity which simultaneously offers certain types of leisure and entertainment (Bakhmat, Dudka, Liubarets, 2018).

It is also worth noting that the sources of information on tourist destinations have changed significantly over the past twenty years due to several reasons and the COVID-19 pandemic has confirmed the obviousness of these changes (Liubarets et al., 2021).

They occurred firstly due to the emergence and impact of new information and communication technologies; secondly, due to significant changes in the purchasing power of consumers of tourist services; thirdly, due to the increase in the number of tourist destinations; and fourthly, due to increasing competition between different destinations.

While examining the impact of the COVID-19 pandemic on tourism marketing in general, we have revealed that in particular it has spread to the marketing of destinations. This has necessitated the formation and adaptation of marketing strategies to provide a sufficient level of numbers visiting those destinations and to maintain interest in them both during and after the pandemic, as it is clear that a number of constraints for safety reasons will persist for some time. In particular, to boost the interest of tourists in certain destinations, it is advisable to expand and improve the practice of branding based on well-chosen positioning criteria (Levchenko, Britchenko, 2021). Like those in the commodity market, powerful, well-recognized destination brands will be positively perceived by tourists and contribute to the desire to visit them. While forming destination brands in pandemic conditions, more attention should be paid to epidemiological safety, the possibility of ensuring social distancing and even the availability of certain medical services or medicines. Destination brand popularization should be focused on different age groups, but primarily on younger people who are now returning to active tourism and travel. In addition, when branding a destination for a specific group of consumers of travel services, one should take into account their loyalty and emotional attachment to the place, as well as the variety of sources of information about the destination.

The study of destination marketing planning includes the process itself, influencing and critical success factors, stakeholders and prerequisites. A number of authors believe that under pandemic conditions, the planning of the destination marketing process should be based on the principles and recommendations of strategic management (Bozhko, 2021).

### 3. THE DEFINITION OF CREATIVE TOURISM

Travel services offered in certain destinations are a complex combination of the sale of goods with the provision of services, which are mostly suggested by different suppliers. Efficient interaction between providers serving tourists in destinations is critical to their promotion and success, especially in the context of a significant reduction in the number of tourists willing to travel in pandemic conditions. No travel company, government institution, or other type of organization

can control the pricing of a tourism product at all stages of its formation without establishing interaction, while tourist destination visitors expect a complete service there. Therefore, one of the key roles of management in the field of destination marketing is leadership and coordination, envisaging the development of a package of services and coordination of the efforts of all stakeholders to provide complete services for tourists. In practice, this involves establishing effective cooperation between public authorities and private businesses by creating alliances and joint organizational structures to achieve the marketing objectives set. During the period of the pandemic, in our opinion, public-private partnership is one of the key cooperation strategies in the field of tourism which has become more and more popular in destination marketing.

Currently, the impact of the following trends in creative technologies has become the most apparent in the tourism business:

- priority coverage of hygiene and safety issues through marketing communication;
- paying more attention to consumers in the domestic market of the tourism industry;
- focusing on leisure issues (Liubarets et al., 2021);
- changes in the demographic structure of tourist service consumers;
- use of virtual tours and virtual reality technologies in tourism.

Creative tourism has become a new trend in world tourism, mainly because creative programs change people's views on the world around them, introduce travelers to art and encourage everyone to discover and realize their personal creative potential. The importance of this tourism direction development is evidenced by the Decree of the President of Ukraine No. 329/2020 "On measures to support spheres of culture, protection of cultural heritage, development of creative industries and tourism" (Prezydent Ukrainy, 2020).

The concept of creative tourism is based on the experience of studying traditional fields of culture and creativity. In the course of time, it has focused on the integration of tourism and creative industries on the whole with the involvement of both consumers and producers of tourism services, politicians and knowledge institutions (Levchenko, Britchenko, 2021).

Many definitions of "creative tourism" exist in the world. The materials of the United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO), define creative tourism as a journey aimed at gaining an interested and authentic experience, along with learning in the field of art, heritage or the special character of space, and it provides a link with those who live there and create this living culture (World Tourism Organization, 2018). Based on the interpretation of the concept of "creative tourism", the tourist acts as a co-author of the tourist experience

found in the process of tourist activities. Therefore, the UNESCO definition reinforces the potential of creative tourism as a model for development at the international level.

Creative tourism influences the active involvement of tourists, and the development of their creative potential, as a process of producing services and impressions. The concept of "creative industry" in the UK was introduced as a definition of a specific object of state cultural policy in order to distinguish it from general cultural policy (Liubarets et al., 2021). Attributes of creative tourism are economic, cultural, social and environmental sustainability. Creative tourism, as a self-sufficient product, easily changes the format and subject matter depending on the goals set, while remaining creative in nature and purpose. As tourism is one of the largest industries in the world, it is characterized by a high intensity of competition between companies operating in this business. This means that companies working in this field need to constantly search for new ways to stand out from competitors, promote their businesses as the best option for tourists, and focus on creative industries that set them apart from other competitors and make them unique. Creative industries in the tourism business are aimed at helping tourism enterprises to develop a unique product or find a unique sales point (destination) and promote it in a constantly changing environment (Bakhmat, Dudka, Liubarets, 2018).

Nikitenko (2019) defines creativity as a characteristic of tourism based on the self-realization of the individual in the tourist creative environment. Creativity is of key importance for revealing the creative nature of tourism and envisaging the development of tourist activity, and should be cultivated at both individual and social levels. Tourism is associated with learning a new environment, a new lifestyle and new organizations that are favorable to creative work. The creative tourism environment is of crucial importance for the production of technological creativity and commercial innovations as well as the development of the creative essence of the individual. The creative tourism industry can lead to well-being, prosperity and the development of tourism business processes and projects that may reduce unemployment and improve the country's image.

Dubru (2009) emphasizes the connection of creative tourism with local communities through informal communication. This phenomenon can be traced to the development of experience in the context of creative tourism and the transformation of active activity into practical experience. According to Smith (2016), the definition of creative tourism has evolved from basic individual experience to that based on so-called cultural and creative industries.

Richards and Raymond (2000) highlighted the importance of changes underlying the use of cultural

resources to produce attractive creative tourism services. They accentuate the planning of tourism based on historical heritage, landscapes, monuments, museums, recreational areas, etc. Analysis of today's realities concerning the development of creative tourism allows travel companies to fill their creative tourism programs with different routes, excursions, events and leisure activities. Tourists, enthusiasts of cultural and creative practices, use their creative skills to develop new relationships with life.

The use of cultural resources in creative tourism is promising:

- combination of past and present (Ivashchenko et al., 2018);
  - cultural context represents a creative process;
  - preference is given to the consumption of experience in joint creativity;
  - cognitive orientation leads to the active development of the tourist's personality;
- realizes the creative potential of the tourist.

Creative tourism is considered an alternative to mass tourism and represents an example of so-called "post-tourism". Most modern tourism researchers agree that the post-tourist is a type of post-modern tourist who is satisfied with imitation and simulation of reality, artifacts of staged and constructed authenticity, and who realizes that this is just a game to play. This is a traveler who enjoys the play and aesthetic experience in the process of a hedonistic consumption of signs, symbols and images of culture.

The basis of post-tourist consumption is not the product itself, but the feelings and impressions in the process of its consumption. But the main thing is the experience and memories of the experience gained during the trip. That is, the reality of being in the culture of postmodernism is replaced by the need for existential experience and reflection (Bozhko, 2021). As long as consumers of travel services want the real thing, the offerings of creative tourism are changing to provide tourists with personalized products, services and impressions.

In this case, we cannot but agree with Smith (2016) who believes that while cultural tourism has been seen traditionally as a rather passive form of consumption when tourists have enjoyed heritage sites or artistic representations, creative tourism is a more interactive form of activity that is closely associated either with the place and its people or some more technologically advanced branches.

It should be mentioned that creative tourism is a postmodern form of cultural tourism and a sign of a paradigm change in tourism development: the widespread use of cultural tourism and the uniformity of the tourist experience; serial reproduction of cultural services of tourist trends in the face of the effects of globalization and standardization of services in the

tourist sector; the need for specialized consumption and new tourist segments; raising consumer awareness through participation in both production and consumption processes; the desire to interact with local communities and "live like locals". Further study of the theoretical developments and practical experience of creative tourism, accumulated by western scholars, will contribute to a more accelerated integration of such practices in the Ukrainian socio-cultural space (Bozhko, 2021).

Recently, the phenomenon of creative industries and creative tourism has been used mostly in the processes of reforming the economy and social and humanitarian policy of the state of Ukraine.

The main problems and obstacles to the development of creative tourism are:

- the potential of digital technologies is not fully accounted for in the development of strategies, in particular for decentralization and the democratization of access to cultural products;
- the slow pace of decentralization reforms due to lack of opportunities at the local level and the risk of not integrating CCI (cultural and creative industries) into local and regional development;
- lack of trust between the government and independent civil society hinders the process of democratization;
- the COVID-19 pandemic and lack of health passports (vaccination).

#### 4. CREATIVE TOURISM IN UKRAINE

The following promotes the development of creative tourism in Ukraine:

- a visa-free regime with the EU which allows free movement and exchange, participation in the EU program "Creative Europe";
- decentralization provides opportunities for the development of a new socio-cultural structure at the local level;
- support of the "national cultural product" and popularization of the Ukrainian language as the official language, the movement "Made in Ukraine";
- increased role of civil society in activating community life and promoting those involved in the field of culture;
- development of the creative economy through IT, design, fashion, media and cultural tourism;
- advantageous geographical location and access to international sea routes.

In accordance with the Decree of the President of Ukraine (Prezydent Ukrainy, 2021) "On measures to support the sphere of culture, protection of cultural heritage, development of creative industries and

tourism” there are five key directions of creative activity in Ukraine:

- functioning of professional networks and associations (tourist associations, cultural public associations);
- strengthening organizational potential which could be provided by establishing a system of continuous education;
- improvement and development of business incubators, award of grants and affordable credits;
- creation of creative clusters and hubs, support agencies and creative entrepreneurship;
- internationalization of innovative industries.

The strategy for the development of creative industries in Ukraine is developed on the basis of strategic documents in the fields of culture and tourism, currently in force. The strategy for the development of tourism and resorts for the period up to 2026, approved by the order of the Cabinet of Ministers of Ukraine (Kabinet ministriv Ukrainy, 2017), is designed to create conditions for accelerated development in the sphere of tourism and resorts, making it highly efficient and integrated into the world market. The introduction and implementation of strategy projects are envisaged in the following areas: ensuring the safety of tourists and protecting their legal rights and interests, implementing EU legislation in the field of tourism, providing complex development of territories, including creating favorable conditions for investment in tourism infrastructure, improvement of professional training of specialists in the field of tourism, the formation and promotion of a positive image of Ukraine as an attractive country for tourists.

A long-term strategy for the development of Ukrainian culture, a reform strategy approved by the Cabinet of Ministers of Ukraine (Kabinet ministriv Ukrainy, 2016), is intended to promote comprehensive and constructive reforms in the field of cultural preservation of original traditions and the cultural and historical values of the Ukrainian people, the preservation of its cultural and spiritual heritage, the creation of conditions for the creative activity of its citizens and the formation of civil society in Ukraine at the European level. The strategy is based on a study of the state of Ukrainian cultural development, carried out by state and non-state public and scientific institutions, international organizations and independent experts. It takes into account the results of a broad public discussion of the problems of culture development and the recommendations of experts and cultural managers. The strategy determined the following major directions of reforms: the modernization and improvement of instruments of state support for cultural development, ensuring access to cultural heritage and cultural resources, the openness of the cultural system to modern world processes, conditions for effective interaction

of the cultures of different peoples, promoting the exchange and mobility of creative people and ideas, negotiation of up-to-date schemes of organization of the cultural process, state support for the creation and promotion of the national cultural product, state support for innovations, new knowledge and creative industries that meet the challenges of the 21<sup>st</sup> century.

Creative industries are based on the development and sale of creative ideas (Korzh, Basyuk, 2017; THC, 2021). Creative tourism in Ukraine is based on personal creativity, skills and talent and has the potential for expanding resources and increasing job opportunities through the production and use of intellectual property.

Tourism in Ukraine has a high potential for development in such products as weekend tours and business tourism (MICE), as well as in the field of natural and cultural resources (e.g. gastronomic tourism, rural tourism, medical facilities/health centers).

The tourism-related economy of Ukraine depends largely on domestic tourism, as well as the domestic component of outbound tourism. At the same time, the inflow from abroad forms little more than a third of the entire national tourism economy (Throsby, 2021). The main stakeholders targeted by these regulations are tourists, representatives of the tourism industry (tour operators and agents, hoteliers, restaurateurs, guides, tour guides), the tourist community, local people and commodity producers, authorities, cultural, scientific, and educational institutions, etc.

The main signs of tourist creativity are the creation of the effect of presence, complete immersion of the consumer in the ‘plot’ of the setting, as a result of which s/he becomes a direct subject and object of creative action while gaining new impressions (Department for Digital, Culture, Media and Sport, 2019). The main resources of cultural heritage are that Ukraine is a member of the *Convention for the Safeguarding of the Intangible Cultural Heritage* (UNESCO, 2003). According to this convention, intangible cultural heritage is reflected in the following areas: oral traditions and forms of expression, in particular in language as carriers of intangible cultural heritage; performing arts; customs, rites, celebrations; knowledge and practice concerning nature and the universe; knowledge and practice related to traditional crafts. The main beneficiaries of creative tourism are tourist destinations, locals, local producers, artisans, tourists and the tourism business, all of which are active participants in basic services. The main services of creative tourism are restaurants; accommodation facilities in authentic conditions; event tourism (festivals, quests, theatrical performances, reconstructions); animations and leisure.

One creative type of modern tourism is gastronomy. The special role of gastronomic tourism consists in the participation of small local producers with products

from their region who use authentic gastronomic recipes and dishes and an appropriate reception of guests. These can be large industrial facilities or small farms offering wine tasting, oyster, snail, horse, grape and strawberry farms, etc. Outdoor activities can be creative: amateur sports and intellectual competitions, quests (story parties with costumed roles), escape rooms (intellectual games), performances, quests in restaurants and hotels, quest tours, and theatricalized excursions.

Festival tourism is a promising and creative direction of event tourism including ethnic and religious festivals. Ethnic festivals include a variety associated with pagan beliefs, as well as celebrations of Christian rites and holidays. The creativity of ethno-tourism consists in visiting existing settlements that have preserved the features of traditional culture and life of certain peoples, with rich animation programs to recreate the historical environment, life, behavior, material, and spiritual culture of previous eras. Creative tourist products (festival events, master classes, ethno-tourism events, courses on the history of the region, organization of expeditions) require the readiness of representatives to have project technologies, excursion methods for the quality of organization of tourist locations, and providing tourist services and innovative ethno-services with deep knowledge of folk traditions.

For the organization of creative tourist events, it is necessary to involve public organizations which specialize in carrying out various types of ethno-actions (Kuzheliev, Britchenko, 2016). The use of the opportunities of creative industries for tourism development and the introduction of a variety of creative types of tourism requires companies to form a number of high-quality innovative tourist services which will be the basis of new international tourist forms.

Components of trans-border tourist routes can include already existing tourist destinations, such as craft wineries, routes of active tourism, quest games, fine arts, songs, dances, heritage preservation (museums, galleries, libraries), branches of culture (written media, broadcast, film, performing arts, recording), tourist products (travel, expedition, folk crafts, traditions, folk art, gastronomic tourism, festivals, outdoor activities, etc.). The steady increase in the role of creative industries demonstrates how the segment, which until recently was a "secondary" sector of the economy and "residual" in terms of financing, has turned into a significant area of the national economy of many countries, and this actively affects their social systems, culture and education. This sets Ukraine the task of maintaining this global trend and becoming one of the leaders, based on the ethnocultural identity of the country and the creative potential of its people. The scientific and practical significance of the project lies in

its relevance to the economic and social development of Ukraine at the local, regional, and international levels.

The main opportunities for the development of creative tourism tourist services:

- formation of tourist destinations with the balanced development of communities in which socio-economic life will be provided by tourism development to a greater extent;
- creation of recreational and tourist infrastructure in historical-cultural and natural-recreational areas and sites;
- expansion of international and interregional cooperation in the field of tourism;
- systematization and standardization of quality and expansion of tourist services;
- enhancing the efficient use of recreational resources and sites of cultural heritage;
- further development of the creative economy;
- obtaining new knowledge and competencies in the field of creative tourism.

The priority areas of creative tourism are:

- creation of professional networks and associations (tourist associations, cultural public associations);
- strengthening organizational potential, which can be provided by establishing a system of continuous education among cultural workers;
- improvement and development of business incubators, award of grants and affordable credits to organizations and institutions in the field of culture and cultural heritage;
- creation of creative clusters and hubs, support agencies, creative entrepreneurship;
- internationalization of cultural and tourist industries.

Creative industries impact on consciousness, understanding of the world, form identities. The specific needs of the target audience are the organization of creative projects with the provision of quality travel services. Creative tourism expands the capabilities of travel companies, which affects their openness, novelty, creativity, accessibility, format flexibility and the possibility of diversifying the travel services of individual and group tours. Creative technologies condition the solution of such important social problems as the full reproduction of man as a biosocial being, providing the individual with new emotional and aesthetic impressions, and mastering advanced forms of social experience.

## 5. CONCLUSION

Our research revealed that the COVID-19 pandemic has caused radical changes in the global tourism market, the consequences of which for its further development are currently impossible to predict. The pandemic

has induced an unprecedented decline in the tourism market indices in most countries. In response to these challenges, travel companies should constantly become more active and adapt to modern new trends in tourism business activity. To effectively solve the problems of introducing creative technologies to tourism under conditions of the COVID-19 pandemic, we would like to offer the following recommendations for practical implementation by relevant government institutions and tourism enterprises:

- the planning of creative technologies for tourist destinations should take into account the possibility of solving the issue of the epidemiological safety and hygiene of tourists choosing these destinations;
- due to the sharp reduction in the availability of air-passenger operations, travel companies should expand their activity at the expense of attracting more tourists in the domestic market and the markets of neighboring countries;

- providing services to individual tourists and their families in the field of leisure organization in destinations is one of the ways to preserve and develop business under conditions of the pandemic;
- through marketing communication channels (social networks and online services, above all) the travel companies should actively encourage the consumers of tourist services to visit tourist destinations;
- active usage of new digital technologies (virtual tours, augmented reality) in the field of destination marketing represents one of the most promising directions for maintaining and providing tourist business development not only during a pandemic but after its completion as well.

We consider it expedient to further examine the importance of synchronizing the interaction of ecological programs and creative industries in tourism with the introduction of the values of sustainable development of Ukraine and the world.

## ROZWÓJ TURYSTYKI KREATYWNEJ NA UKRAINIE I NA ŚWIECIE PODCZAS PANDEMII COVID-19

Vladyslava Liubarets<sup>a</sup> , Iryna Zinkova<sup>b</sup> , Yuliia Zemlina<sup>c</sup> ,  
Hanna Voroshylova<sup>d</sup> , Anna Tymeichuk<sup>e</sup> 

<sup>a</sup> National Pedagogical Dragomanov University, Department of Management and Innovative Technologies Social and Cultural Activities, Ukraine, <https://orcid.org/0000-0001-8238-1289>, e-mail: vliubarets@edu.cn.ua

<sup>b</sup> National Academy of Pedagogical Sciences of Ukraine, Educational and Scientific Center “Pedagogy and Psychology of Higher Education”, Ukraine, <https://orcid.org/0000-0003-0660-2478>

<sup>c</sup> Kyiv National University of Culture and Arts, Department of Hotel, Restaurant and Tourism Business, Ukraine, <https://orcid.org/0000-0003-0194-9472>

<sup>d</sup> Kyiv National University of Culture and Arts, Department of Hotel, Restaurant and Tourism Business, Ukraine, <https://orcid.org/0000-0002-1447-5053>

<sup>e</sup> Kyiv National University of Technology and Design, Department of Tourism and Hotel and Restaurant Business, Ukraine, <https://orcid.org/0009-0008-7472-3259>



**ABSTRAKT**

Artykuł przedstawia wyzwania, jakie stoją przed branżami kreatywnymi działającymi w turystyce, będące istotnym zjawiskiem w warunkach globalnego problemu, którym jest pandemia COVID-19. Doprecyzowano pojęcia przemysłu kreatywnego i turystyki kreatywnej oraz określono przejawy turystyki kreatywnej (zrównoważony rozwój ekonomiczny, społeczny i ekologiczny). Po przeprowadzeniu analizy opisano możliwości wprowadzenia branż kreatywnych do turystyki i trudności z ich wprowadzeniem. Autorki podkreślają, że turystyka kreatywna jako produkt samowystarczalny łatwo zmienia format i tematykę w zależności od założonych celów, a jednocześnie zachowuje swój twórczy charakter i twórcze założenia. Omówiono możliwości rozwoju usług turystycznych oraz obszary priorytetowe turystyki kreatywnej. Przedstawiono również rekomendacje odnośnie do wprowadzania technologii kreatywnych przez odpowiednie instytucje rządowe i przedsiębiorstwa turystyczne.

**SŁOWA KLUCZOWE**

przemysł kreatywny, turystyka kreatywna, pandemia COVID-19, destynacje turystyczne, usługi turystyczne

**INFORMACJE O ARTYKULE**

Przyjęto:  
13 lipca 2022 r.  
Zaakceptowano:  
8 listopada 2022 r.  
Opublikowano:  
30 grudnia 2022 r.

## 1. WSTĘP

Globalne wyzwania (klęski głodu, zmiany klimatyczne, brak równowagi demograficznej, bezpieczeństwo żywnościowe i energetyczne, degradacja środowiska naturalnego, światowa pandemia COVID-19 etc.), jak również warunki rozwoju gospodarczego we współczesnym świecie (hiperkonkurencyjność, informatyzacja, internacjonalizacja, rewolucja przemysłowa 4.0 itd.) mają odzwierciedlenie we wszystkich sferach ludzkiego życia (Liubarets i in., 2022). W czasach cyfryzacji we wszystkich sektorach gospodarki rośnie wzajemna ogólnoswiatowa zależność, która przejawia się niemal w każdym aspekcie ludzkiej egzystencji.

W ostatnich trzech dekadach przemysł turystyczny dynamicznie się rozwijał i zmieniał pod wpływem takich czynników, jak: globalizacja, niestabilność rynku, nasilona konkurencyjność oraz przede wszystkim liczne kryzysy. Wielu badaczy jest zgodnych, że czynniki te nie tylko mają duży wpływ na siłę nabywczą konsumentów usług turystycznych, lecz także decydują o sposobie, w jaki firmy zaspokajają potrzeby nabywców tych usług (Ovcharenko i in., 2020). Pandemia COVID-19 stała się prawdziwym wyzwaniem dla firm turystycznych na całym świecie i zmusza je do wprowadzania istotnych zmian strategicznych oraz rozwijania kreatywnych programów w warunkach rynkowych. W większości krajów sezonu turystycznego 2020 praktycznie nie było. Bezprecedensowe ograniczenia związane z podróżowaniem zmusiły branżę turystyczną do ponownego rozważenia programu rozwoju w odpowiedzi na lockdown oraz skupienia się na planowaniu i udzielaniu wsparcia finansowego krajowym firmom turystycznym. Zaistniała sytuacja okazała się być niezwykle trudna, zważywszy na fakt, że kwestie turystyki kreatywnej dotyczą prawie wszystkich

krajów, które planują aktywnie rozwijać branżę turystyczną w postcovidowym świecie.

Dokonany przez Organizację Narodów Zjednoczonych wybór roku 2020 jako Międzynarodowego Roku Kreatywnej Gospodarki na Rzecz Zrównoważonego Rozwoju świadczy o tym, iż społeczność światowa rozumie zmiany geopolityczne, społeczne, ekonomiczne i kulturowe występujące w ramach postawionych sobie zadań. Dostęp Ukrainy do programu Unii Europejskiej „Kreatywna Europa” (w 2016 r.), a także realizacja zaproponowanego w 2020 r. rządowego programu, którego celem było osiągnięcie 10% produktu krajowego brutto do 2030 r. poprzez rozwój przemysłu kreatywnego, są dowodem na zrozumienie na najwyższych szczeblach rządowych doniosłej roli tego zagadnienia, zarówno na Ukrainie, jak i we Wspólnocie Europejskiej.

Interdyscyplinarne badania Throsbiego (2021), Hawkinsa (2011) i innych autorów stanowią metodologiczne podstawy studiów nad przemysłem kreatywnym. Teoretyczne i praktyczne aspekty branż tego sektora działających w turystyce podkreślane są w badaniach prowadzonych przez Bozhko (2021), Dubru (2009), Nikitenko (2019), Richardsa i Raymonda (2000) oraz Smitha (2016). Badania tych oraz innych autorów dotyczyły głównie gospodarki kreatywnej, ale także problemów związanych z wykorzystaniem przemysłu kreatywnego jako dźwigni eksportu czy rozwoju regionalnego. Jest jednak istotne, by analizować turystykę kreatywną w kontekście wyzwań środowiskowych związanych z pandemią COVID-19 z punktu widzenia jej wpływu na życie społeczno-kulturalne oraz konsekwencji przyrodniczych, co wymaga wiedzy teoretycznej.

Każdy globalny kryzys ekonomiczny lub ekologiczny staje się projekcją wewnętrznych dysonansów społecznych. Przemysł kreatywny odzwierciedla przyspieszony proces informatyzacji, ekspansję kontaktów

międzyludzkich, przejrzystość wydarzeń globalnych, wypieranie myślenia linearnego i zastępowanie go przez „mozaikę” komodyfikacji i gentryfikacji. Zatem celem artykułu jest zbadanie branż kreatywnych funkcjonujących w turystyce jako ważnego zjawiska w odniesieniu do istotnego problemu, którym jest pandemia COVID-19. Uwzględniając ten cel, wytyczono następujące dwa zadania:

- przeanalizowanie obecności branż kreatywnych w turystyce w kontekście pandemii COVID-19;
- określenie korzyści z wprowadzenia branż kreatywnych do turystyki w kontekście pandemii COVID-19.

## 2. PRZEMYSŁ KREATYWNY: DOŚWIADCZENIA MIĘDZYNARODOWE

Brytyjski Urząd Statystyczny wyodrębnia następujące grupy działalności gospodarczych: przemysł kreatywny, sektor cyfrowy, sektor kultury, telekomunikacja, hazard, sport oraz turystyka (Hawkins, 2011). Po części sektory te nachodzą na siebie: sektor kreatywny zawiera w sobie sektor kultury, który z kolei, do pewnego stopnia, krzyżuje się z turystyką i sektorem cyfrowym. Należy zauważyć, że formalne porównanie typów działalności gospodarczej nie zawsze w pełni określa metodologiczne różnice między krajami, jeśli chodzi o definicję przemysłu kreatywnego. Zwłaszcza Kanada określa typy działalności gospodarczej związanej z kulturą szerzej i bardziej szczegółowo (na sześciu poziomach Północnoamerykańskiego Systemu Klasyfikacji Przemysłu), ale są one ograniczone do produktów i usług kreatywnych. Na przykład do przemysłu kreatywnego należy przemysł lekki, ale tylko w zakresie rzemiosł. Stany Zjednoczone wyodrębniają sztuki i branże kreatywne na ośmiu poziomach klasyfikacji, co umożliwia bardziej precyzyjne określenie terminu „przemysł kreatywny”, ale jednocześnie komplikuje porównania pomiędzy tymi krajami.

Obowiązująca na Ukrainie ustawa dotycząca kultury (Verkhovna Rada Ukrainy, 2011) definiuje przemysł kreatywny jako „rodzaje działalności gospodarczej mające na celu wytworzenie wartości dodanej oraz stworzenie możliwości zatrudnienia poprzez kulturalną (artystyczną) i/lub kreatywną ekspresję”. Podstawowe rodzaje działalności gospodarczej, które należą do przemysłu kreatywnego, są określone w rozporządzeniu Rady Ministrów Ukrainy z dnia 24 kwietnia 2019 r. nr 265-r „W sprawie zatwierdzenia rodzajów działalności gospodarczej należących do sektora kreatywnego” (Kabinet ministriv Ukrainy, 2019).

Przemysł kreatywny opiera się na oryginalnej myśli twórczej. Throsby (2021) określa reklamę, architekturę, design oraz modę jako sektory kreatywne, które są interdyscyplinarne i z natury złożone. Przemysł

kreatywny leży u podstaw gospodarki kreatywnej, która staje się coraz bardziej widoczna w dzisiejszym świecie. Gospodarka kreatywna stopniowo tworzy nową przestrzeń społeczną, charakteryzującą się wartością idei i zasobów, które były ważne w społeczeństwie przemysłowym. Nie mniej cenne są możliwości, zaangażowanie, konkurencja, współpraca i spójność, istotne dla rozwoju społeczeństwa w ogóle, a człowieka w szczególności. Nadawanie wytworom przemysłu kreatywnego humanistycznej treści sprzyja ochronie i rozwojowi duchowego potencjału ludzkości (Kozlovskiy i in., 2019). Kreatywna działalność człowieka powinna być wypełniona wartościami: tylko wtedy umożliwi pokonanie braku równowagi, powstałego w społeczności świata w wyniku gwałtownego rozwoju cywilizacyjnego i technologicznego.

Dane UNWTO wskazują na głęboki kryzys, który dotknął przemysł turystyczny prawie we wszystkich krajach (UNESCO, 2006). Większość ankietowanych ekspertów UNWTO nie spodziewa się, że globalny rynek turystyczny powróci do stanu z 2019 r. wcześniej niż w latach 2023–2024. Według nich głównymi przyczynami tej sytuacji są: nałożone przez rządy restrykcje dotyczące podróżowania, ogólnie niski odsetek wykonywanych szczepień oraz rozprzestrzenianie się wirusów na całym świecie, niekorzystne warunki gospodarcze w wielu krajach, brak koordynacji między krajami w celu przewycięzania skutków pandemii, brak poczucia bezpieczeństwa podczas podróży u wielu turystów, a także zmniejszona liczba lotów w ruchu międzynarodowym (UNWTO, 2017).

Jest dość oczywiste, że wybuch pandemii COVID-19 (Prezydent Ukrainy, 2020) spowodował głęboki kryzys w branży turystycznej, który wymaga zaangażowania touroperatorów, biur podróży, linii lotniczych, hoteli, firm organizujących rejsy turystyczne, restauracji i innych przedsiębiorstw turystycznych w celu adaptowania i śledzenia najnowszych trendów na rynku turystycznym. Pandemia sprawiła, że w turystyce zaczęto powszechniej stosować kreatywną technologię rzeczywistości wirtualnej. Kierunek ten uznawany jest za jeden z najbardziej obiecujących, jeśli chodzi o praktyczne wdrażanie marketingu usług turystycznych. Wykorzystanie technologii cyfrowych w turystyce pozwoli konsumentom usług turystycznych poczuć atmosferę pokoju wybranego hotelu, lotniska lub dworca kolejowego, restauracji, lokalnej atrakcji lub nawet konkretnej imprezy turystycznej bez konieczności fizycznej obecności, a co za tym idzie, bez ryzyka zagrożenia dla zdrowia.

Jednym z priorytetów w marketingu turystycznym był i nadal jest marketing destynacji turystycznych. W literaturze przedmiotu występuje wiele definicji pojęcia destynacji turystycznej, z których większość określa ją jako interesujące miejsce do odwiedzenia przez turystów (park narodowy, średniowieczny

zamek, forteca, klasztor, stadion piłkarski, plaża, posiadłość słynnego pisarza itp.) ze względu na jego wartość przyrodniczą lub społeczno-kulturową, znaczenie historyczne oraz kreatywność, które jednocześnie oferuje pewne formy wypoczynku i rozrywki (Bakhmat, Dudka, Liubarets, 2018).

Warto również zauważyć, że źródła informacji na temat destynacji turystycznych znacząco się zmieniły przez ostatnie 20 lat, z wielu powodów, a pandemia COVID-19 potwierdziła oczywistość tych zmian (Liubarets i in., 2021). Nastąpiły one po pierwsze za sprawą pojawienia się i oddziaływania nowych technologii informatycznych i komunikacyjnych, po drugie z powodu istotnych zmian w sile nabywczej konsumentów usług turystycznych, po trzecie z powodu wzrostu liczby destynacji turystycznych, a po czwarte – ze względu na rosnącą konkurencję między różnymi destynacjami.

Autorki niniejszego artykułu, badając ogólne oddziaływanie pandemii COVID-19 na marketing turystyczny, odkryły, że było ono widoczne zwłaszcza w dziedzinie marketingu destynacji. Spowodowało to konieczność stworzenia i zaadaptowania strategii marketingowych zapewniających wystarczającą liczbę odwiedzających miejsca docelowe oraz podtrzymujących zainteresowanie nimi, zarówno w okresie pandemii, jak i po niej, ponieważ jest oczywiste, że przez jakiś czas niektóre ograniczenia będą utrzymywane ze względów bezpieczeństwa. W szczególności, aby zwiększyć zainteresowanie turystów określonymi miejscami docelowymi, wskazane jest rozszerzenie i ulepszenie brandingów w oparciu o trafnie dobrane kryteria (Levchenko, Britchenko, 2021). Silne, dobrze rozpoznawalne marki destynacji – podobnie jak ma to miejsce na rynku towarów – będą pozytywnie postrzegane przez turystów i wpłyną na większą chęć odwiedzenia tych miejsc. Kreując marki destynacji w warunkach pandemii, należy zwracać więcej uwagi na bezpieczeństwo epidemiologiczne, zapewnienie możliwości zachowania dystansu społecznego, a nawet dostępność do niektórych usług medycznych lub leków. Popularyzacja marki miejsca docelowego powinna skupiać się na różnych grupach wiekowych, ale przede wszystkim na młodszych osobach, które teraz powracają do aktywnej turystyki i podróżowania. Ponadto rozwijając markę jakiejś destynacji dla konkretnej grupy konsumentów usług podróźniczych, trzeba wziąć pod uwagę ich lojalność i emocjonalne przywiązanie do miejsca, a także różnorodne źródła informacji na temat miejsca wypoczynku.

Badania nad planowaniem marketingu destynacji obejmują: sam proces, czynniki wpływające, interesariuszy, warunki wstępne oraz krytyczne czynniki sukcesu. Wielu autorów uważa, że w warunkach pandemii planowanie procesu marketingowego dla danej destynacji powinno się opierać na zasadach i zaleceniach zarządzania strategicznego (Bozhko, 2021).

### 3. DEFINICJA TURYSTYKI KREATYWNEJ

Usługi turystyczne oferowane w niektórych destynacjach są złożoną kombinacją sprzedaży towarów i świadczenia usług, które w większości są proponowane przez różnych dostawców. Skuteczna interakcja między usługodawcami zaspokajającymi potrzeby turystów w destynacjach jest niezbędna dla ich promocji i sukcesu, zwłaszcza w kontekście znacznego zmniejszenia się liczby turystów chętnych, by podróżować w warunkach pandemii. Żadna firma turystyczna, instytucja rządowa czy innego typu organizacja nie może kontrolować cen produktu turystycznego na wszystkich etapach jego tworzenia bez rozwinięcia interakcji, podczas gdy odwiedzający destynację turystyczną oczekują tam pełnej obsługi. Dlatego też jedną z podstawowych funkcji zarządzania w zakresie marketingu miejsca docelowego jest przywództwo i koordynacja, przewidywanie rozwoju pakietu usług i koordynacja wysiłków wszystkich interesariuszy, by zapewnić turystom komplet usług. W praktyce polega to na nawiązaniu skutecznej współpracy między władzami państwowymi a prywatnymi firmami dzięki stworzeniu przymierza i wspólnych struktur organizacyjnych, aby osiągnąć wyznaczone cele marketingowe. Według autorów podczas pandemii partnerstwo publiczno-prywatne stanowi jedną z kluczowych strategii współpracy w dziedzinie turystyki, coraz bardziej popularną w marketingu destynacji.

Obecnie w technologiach kreatywnych w turystyce największego znaczenia nabierają następujące trendy:

- priorytetowe traktowanie kwestii higieny i bezpieczeństwa przez komunikację marketingową;
- zwracanie większej uwagi na konsumentów na krajowym rynku turystycznym;
- skupianie się na kwestiach czasu wolnego (Liubarets i in., 2021);
- uwzględnianie zmian w strukturze demograficznej konsumentów usług turystycznych;
- wykorzystanie wirtualnych wycieczek i technologii wirtualnej rzeczywistości w turystyce.

Turystyka kreatywna stała się nowym trendem w turystyce światowej, głównie dlatego, że programy kreatywne zmieniają spojrzenie ludzi na otaczający ich świat, przybliżają podróżującym sztukę i zachęcają wszystkich, by odkrywali i realizowali swój osobisty potencjał twórczy. O wadze rozwoju tego kierunku w turystyce świadczy Dekret Prezydenta Ukrainy nr 329/2020 „O środkach wspierania sfer kultury, ochrony dziedzictwa kulturowego, rozwoju przemysłów kreatywnych i turystyki” (Prezydent Ukrainy, 2020).

Koncepcja turystyki kreatywnej, opierająca się na doświadczeniu studiowania tradycyjnie pojmowanych dziedzin kultury i twórczości, z czasem skupiła się na pełnej integracji turystyki i przemysłu kreatywnego, przy zaangażowaniu konsumentów, wytwórców usług

turystycznych, polityków oraz instytucji edukacyjnych (Levchenko, Britchenko, 2021).

Istnieje wiele definicji turystyki kreatywnej. UNESCO określa ją jako podróżowanie w celu nabycia ciekawego i autentycznego doświadczenia przy jednoczesnym zdobywaniu wiedzy w zakresie sztuki, dziedzictwa lub wiedzy o specyficznym charakterze danej przestrzeni. Przyczynia się to do powstania więzi z tymi, którzy żyją w tej przestrzeni i tworzą żywą kulturę (World Tourism Organization, 2018). W tej interpretacji koncepcji turystyki kreatywnej turysta występuje jako współautor doświadczenia turystycznego nabywanego w procesie aktywności turystycznej. Zatem definicja UNESCO podkreśla potencjał turystyki kreatywnej jako modelu rozwoju na poziomie międzynarodowym.

Turystyka kreatywna jako proces wytwarzania usług i dostarczania wrażeń ma wpływ na aktywne zaangażowanie turystów oraz rozwój ich potencjału twórczego. W Wielkiej Brytanii termin „przemysł kreatywny” został wprowadzony na określenie konkretnego przedmiotu państwowej polityki kulturalnej, aby ją odróżnić od ogólnej polityki kulturalnej (Liubarets i in., 2021). Do atrybutów turystyki kreatywnej należy zrównoważony rozwój gospodarczy, kulturowy, społeczny i ekologiczny. Turystyka kreatywna jako produkt samowystarczalny bez trudu zmienia formę i treść, w zależności od postawionych celów, a jednocześnie zachowuje swój twórczy charakter i twórcze założenia. Jako że turystyka jest jednym z najpotężniejszych przemysłów na świecie, charakteryzuje ją wysokie natężenie rywalizacji między firmami działającymi w tej branży. Oznacza to, że muszą one wciąż poszukiwać nowych sposobów, by odróżnić się od konkurencji, promować się jako najlepsza opcja dla turystów oraz skupiać się na branżach kreatywnych, które czynią je unikalnymi. Rolą przemysłu kreatywnego w turystyce jest pomaganie przedsiębiorstwom turystycznym w rozwijaniu niepowtarzalnego produktu lub znalezieniu wyjątkowego punktu sprzedaży (destynacji) oraz promowaniu firm w nieustannie zmieniającym się środowisku (Bakhmat, Dudka, Liubarets, 2018).

Nikitenko (2019) określa kreatywność jako cechę charakterystyczną turystyki opartej na samorealizacji jednostki w kreatywnym środowisku turystycznym. Cecha ta jest niezmiernie ważna dla odkrywania twórczej natury turystyki oraz planowania rozwoju działalności turystycznej. Powinna być ona rozwijana zarówno na poziomie indywidualnym, jak i społecznym. Turystyka kojarzona jest z nabywaniem wiedzy o nowym środowisku, nowym stylu życia i nowych organizacjach wspierających pracę kreatywną. Środowisko turystyki kreatywnej ma kluczowe znaczenie dla produkcji technologicznej i innowacji handlowych, jak również w rozwoju twórczym jednostki. Kreatywny przemysł turystyczny może prowadzić do dobrostanu, dostatku oraz rozwoju procesów i projektów w branży

turystycznej, które mogą zredukować bezrobocie i poprawić wizerunek kraju.

Dubru (2009) zwrócił uwagę na związek turystyki kreatywnej z lokalnymi społecznościami wynikający z komunikacji nieformalnej. Zjawisko to ma źródło w rozwijaniu doświadczenia w kontekście turystyki kreatywnej i przemiany aktywności w praktyczne doświadczenie. Według Smitha (2016) definicja turystyki kreatywnej ewoluowała od podstawowego indywidualnego doświadczenia do doświadczenia opartego na tzw. branżach kulturalno-kreatywnych.

Richards i Raymond (2000) podkreślili znaczenie zmian w użytkowaniu zasobów kulturowych w celu wytworzenia atrakcyjnych usług turystycznych. Kładą oni nacisk na planowanie turystyki w oparciu o dziedzictwo historyczne, krajobrazy, pomniki, muzea, obszary rekreacji itd. Analiza dzisiejszych realiów dotyczących rozwoju turystyki kreatywnej pozwala firmom turystycznym wypełnić swój program turystyki kreatywnej różnymi trasami, wycieczkami, wydarzeniami i formami spędzania wolnego czasu. Turyści – entuzjaści działań kulturalnych i kreatywnych używają tych umiejętności twórczych w celu rozwijania nowej relacji z życiem.

Wykorzystywanie zasobów kulturowych w turystyce kreatywnej jest obiecujące:

- wiąże przeszłość z teraźniejszością (Ivashchenko i in., 2018);
- kontekst kulturowy reprezentuje proces twórczy;
- pierwszeństwo daje się konsumpcji doświadczenia we wspólnej kreatywności;
- orientacja kognitywna (poznawcza) prowadzi do aktywnego rozwoju osobowości turysty;
- realizuje kreatywny potencjał turysty.

Turystyka kreatywna uważana jest za alternatywę do turystyki masowej i jest przykładem tzw. post-turystyki. Większość badaczy nowoczesnej turystyki zgadza się, iż postturysta jest typem postmodernistycznego turysty, którego satysfakcjonują imitacja i symulacja rzeczywistości, artefakty wyreżyserowanej i skonstruowanej rzeczywistości i który zdaje sobie sprawę, że to tylko gra. Jest to podróżnik, któremu ta zabawa daje przyjemność i cieszy go estetyczne doświadczenie w procesie hedonistycznej konsumpcji znaków, symboli i obrazów kultury.

Podstawą konsumpcji postturystycznej nie jest sam produkt, ale odczucia i wrażenia w procesie jego konsumpcji. Jednak sprawą podstawową są doświadczenia zdobyte w podróży i ich wspomnienia. Oznacza to, że rzeczywistość istnienia w kulturze postmodernizmu jest zastąpiona potrzebą egzystencjalnego doświadczenia i refleksji (Bozhko, 2021). Dopóki konsumenci usług turystycznych wymagają rzeczy autentycznej, oferty turystyki kreatywnej zmieniają się, aby zapewnić turystom spersonalizowane produkty, usługi i wrażenia.

W tym przypadku trzeba zgodzić się ze Smithem (2016), który uważa, że podczas gdy turystyka kulturalna

była tradycyjnie postrzegana jako raczej pasywna forma konsumpcji, kiedy turyści korzystali z obiektów dziedzictwa kulturowego lub przedstawień artystycznych, turystyka kreatywna jest bardziej interaktywną formą aktywności, ściśle związaną albo z miejscem i jego mieszkańcami, albo z branżami bardziej zaawansowanymi technologicznie.

Należy wspomnieć, że turystyka kreatywna jest postmodernistyczną formą turystyki kulturowej, odzwierciedlającą zmianę paradygmatu w rozwoju turystyki: powszechne wykorzystanie turystyki kulturowej i ujednolicenie doświadczenia turystycznego; seryjna reprodukcja usług kulturalnych w ramach trendów turystycznych wobec skutków globalizacji i standaryzacji usług w sektorze turystycznym; potrzeba wyspecjalizowanej konsumpcji i tworzenia nowych segmentów turystycznych; podnoszenie świadomości konsumpcyjnej poprzez udział zarówno w procesach produkcji, jak i konsumpcji; pragnienie interakcji ze społecznościami lokalnymi i „życia jak miejscowi”. Dalsze studia nad rozwojem teoretycznym i praktycznym doświadczeniem turystyki kreatywnej, prowadzone przez zachodnich badaczy, przyczynią się do szybszej integracji takich praktyk w ukraińskiej przestrzeni społeczno-kulturalnej (Bozhko, 2021).

W ostatnim czasie przemysł kreatywny i turystyka kreatywna były wykorzystywane przede wszystkim w procesach reformowania gospodarki oraz społecznej i humanitarnej polityki państwa ukraińskiego. Zasadnicze problemy i przeszkody na drodze rozwoju turystyki kreatywnej to:

- potencjał technologii cyfrowych, który nie jest w pełni uwzględniony w rozwoju strategii, szczególnie w celu decentralizacji i demokratyzacji dostępu do produktów kulturowych;
- powolne tempo reform decentralizacyjnych z powodu braku możliwości na poziomie lokalnym oraz ryzyko niemożliwości zintegrowania branż kulturalnych i kreatywnych (CCI – *cultural and creative industries*) w ramach rozwoju lokalnego i regionalnego;
- brak zaufania między rządem a niezależną społecznością obywatelską, utrudniający proces demokratyzacji;
- pandemia COVID-19 i brak paszportów covidowych (brak szczepień).

#### 4. TURYSTYKA KREATYWNA NA UKRAINIE

Wymienione dalej czynniki promują rozwój turystyki kreatywnej na Ukrainie:

- układ bezwizowy z krajami Unii Europejskiej, który umożliwi swobodne przemieszczanie się i wymianę, udział w programie unijnym „Kreatywna Europa”;

- decentralizacja, która stwarza możliwości rozwoju nowej struktury społeczno-kulturowej na poziomie lokalnym;
- wspieranie „narodowego produktu kulturowego” oraz popularyzacja języka ukraińskiego jako języka oficjalnego, ruch „Made in Ukraine”;
- zwiększona rola społeczeństwa obywatelskiego w ożywianiu życia społecznego i promowaniu jednostek zaangażowanych w działalność kulturalną;
- rozwój gospodarki kreatywnej poprzez IT, design, modę, media i turystykę kulturową;
- korzystne położenie geograficzne i dostęp do międzynarodowych tras morskich.

Zgodnie z Dekretem Prezydenta Ukrainy (2021) „O środkach wspierania sfer kultury, ochrony dziedzictwa kulturowego, rozwoju przemysłów kreatywnych i turystyki” można wymienić pięć najważniejszych kierunków działalności kreatywnej na Ukrainie:

- funkcjonowanie sieci i stowarzyszeń zawodowych (stowarzyszenia turystyczne, kulturalne, publiczne);
- wzmacnianie potencjału organizacyjnego, który mógłby być uruchomiony dzięki wprowadzeniu systemu edukacji ustawicznej;
- rozwijanie inkubatorów biznesowych, przyznawanie grantów i tanich kredytów;
- tworzenie kreatywnych klastrów i hubów, agencji wsparcia, rozwijanie kreatywnej przedsiębiorczości;
- umiędzynarodowienie branż innowacyjnych.

Strategia rozwoju przemysłów kreatywnych na Ukrainie opracowywana jest na bazie obecnie obowiązujących strategicznych dokumentów w dziedzinie kultury i turystyki. Strategia rozwoju turystyki i ośrodków turystycznych do roku 2026, zaakceptowana postanowieniem Rady Ministrów Ukrainy (Kabinet ministriv Ukrainy, 2017), tworzy ramy kreowania warunków dla przyspieszonego rozwoju w sferze turystyki i ośrodków turystycznych w sposób efektywny i dopasowany do rynku światowego. Przewiduje się wprowadzenie i wdrożenie projektów strategicznych w następujących obszarach: zapewnienie bezpieczeństwa turystom i ochrona ich praw i interesów, wdrożenie prawodawstwa Unii Europejskiej w dziedzinie turystyki, zapewnienie kompleksowego rozwoju terytoriów, w tym tworzenie korzystnych warunków do inwestowania w infrastrukturę turystyczną, podniesienie poziomu szkoleń zawodowych dla specjalistów w dziedzinie turystyki oraz tworzenie i promowanie pozytywnego wizerunku Ukrainy jako kraju atrakcyjnego dla turystów.

Długofalowa strategia rozwoju kultury ukraińskiej oraz strategia reform zaakceptowana przez Radę Ministrów Ukrainy (Kabinet ministriv Ukrainy, 2016) mają za zadanie promować wszechstronne i konstruktywne reformy dotyczące zachowania oryginalnych tradycji oraz kulturowych i historycznych wartości narodu ukraińskiego, ochrony jego kulturowego i duchowego

dziedzictwa, tworzenia sprzyjających warunków dla kreatywnego działania swoich obywateli oraz formowania społeczeństwa obywatelskiego na Ukrainie na poziomie europejskim. Strategia oparta jest na badaniu stanu rozwoju kulturalnego w tym kraju, prowadzonym przez instytucje państwowe i prywatne oraz instytucje naukowe, organizacje międzynarodowe i niezależnych ekspertów. Uwzględnia ona wyniki szeroko zakrojonej publicznej dyskusji na temat problemów rozwoju kultury, a także rekomendacje ekspertów i organizatorów działających w tej sferze. Strategia wytyczyła następujące główne kierunki reform: modernizacja i poprawienie jakości instrumentów państwowego wsparcia dla rozwoju kultury, zapewnienie dostępu do dziedzictwa kulturowego i zasobów kultury, otwarcie systemu kultury na procesy zachodzące we współczesnym świecie, stworzenie warunków do skutecznej interakcji między kulturami różnych narodów, promowanie wymiany i mobilności kreatywnych osób i idei, negocjowanie nowoczesnych modeli organizacji procesu kulturalnego, wsparcie państwa dla tworzenia i promocji narodowego produktu kulturalnego oraz dla innowacji, nowej wiedzy i kreatywnych branż, które stawiają czoła wyzwaniom XXI w.

Przemysł kreatywny oparty jest na rozwoju i sprzedaży twórczych pomysłów (Korzh, Basyuk, 2017; THC, 2021). Turystyka kreatywna na Ukrainie opiera się na kreatywności indywidualnej, umiejętnościach i talencie, jak również ma potencjał powiększania zasobów i zwiększania możliwości zatrudnienia poprzez tworzenie i korzystanie z własności intelektualnej.

Turystyka na Ukrainie ma duży potencjał rozwoju produktów, takich jak wycieczki weekendowe i turystyka biznesowa (MICE), wykorzystujących walory przyrodnicze i zasoby kulturalne (np. turystyka gastronomiczna, wiejska, wyjazdy do placówek medycznych).

Związana z turystyką gospodarka Ukrainy jest w dużej mierze uzależniona od turystyki krajowej, jak również krajowego składnika turystyki wyjazdowej. Jednocześnie napływ z zagranicy stanowi niewiele ponad jedną trzecią całej krajowej gospodarki turystycznej (Throsby, 2021). Interesariuszami, do których przede wszystkim skierowano te regulacje, są: turyści, przedstawiciele branży turystycznej (organizatorzy i agenci turystyczni, hotelarze, restauratorzy, przewodnicy, przewodnicy turystyczni), społeczność turystyczna, lokalna ludność i producenci towarów, władze, instytucje kulturalne, naukowe i edukacyjne itp.

Główne oznaki kreatywności turystycznej to tworzenie efektu obecności, całkowite zanurzenie się konsumenta w „akcję” miejsca, w wyniku czego staje się on bezpośrednim podmiotem i przedmiotem kreatywnego działania podczas doznawania nowych wrażeń (Department for Digital, Culture, Media and Sport, 2019). Bardzo istotny jest fakt, że Ukraina jest sygnatariuszem *Konwencji UNESCO w sprawie ochrony*

*niematerialnego dziedzictwa kulturowego* (UNESCO, 2003). Według tej konwencji niematerialne dziedzictwo kulturowe znajduje wyraz w następujących obszarach: tradycyjne, ustne przekazy i formy wyrazu (zwłaszcza język) jako nośniki niematerialnego dziedzictwa kulturowego; sztuki widowiskowe; obyczaje, rytuały, obrządki; wiedza i praktyka dotycząca natury i wszechświata; wiedza i praktyka w dziedzinie tradycyjnych rzemiosł. Na turystyce kreatywnej korzystają przede wszystkim miejscowości turystyczne: mieszkańcy, lokalni wytwórcy i rzemieślnicy, turyści i pracownicy branży turystycznej oraz wszyscy, którzy są aktywnymi uczestnikami podstawowych usług. Najważniejsze z nich to: restauracje, miejsca zakwaterowania w autentycznych warunkach, turystyka wydarzeń (festiwale, questy, przedstawienia teatralne, rekonstrukcje), animacja czasu wolnego oraz rekreacja.

Jednym z kreatywnych rodzajów współczesnej turystyki jest turystyka gastronomiczna. Jej szczególna rola polega na udziale drobnych wytwórców, którzy korzystając z produktów regionalnych, sięgają do tradycyjnych lokalnych przepisów kulinarnych, przygotowują dania i odpowiednio podejmują gości. Mogą to być duże przemysłowe przedsiębiorstwa lub małe farmy oferujące degustację win, ostryg, ślimaków, winogron, truskawek itp. Do zajęć kreatywnych odbywających się w plenerze należą amatorskie zawody sportowe i umysłowe, questy (wydarzenia fabularne, podczas których uczestnicy w kostiumach odgrywają różne role), escape roomy (gry umysłowe), przedstawienia, questy w restauracjach i hotelach, wycieczki zw. *quest tours* oraz wycieczki teatralizowane.

Turystyka festiwalowa to obiecujący i kreatywny kierunek w turystyce wydarzeń, zwłaszcza festiwali etnicznych i religijnych. Festiwale etniczne są zróżnicowane pod względem pogańskich wierzeń, do których się odnoszą, oraz celebrowania chrześcijańskich rytuałów i świąt. Kreatywność etnoturystyki polega na odwiedzaniu istniejących miejsc, które zachowały cechy tradycyjnej kultury i życia zamieszkujących je grup, i korzystaniu z bogatych programów animacyjnych. Ich celem jest odtwarzanie historycznego środowiska, życia, zachowań oraz dawnej kultury materialnej i duchowej. Kreatywne produkty turystyczne (festiwale, kursy mistrzowskie, imprezy etnoturystyczne, kursy historii regionu, organizacja wypraw) wymagają od przedstawicieli branży kreatywnej i turystycznej opracowania własnych technologii projektowych, metod osiągania jakości w organizacji miejsc turystycznych oraz świadczenia usług turystycznych i innowacyjnych usług etnograficznych opartych na rozległej wiedzy na temat tradycji ludowych.

Aby organizować kreatywne wydarzenia turystyczne, należy zaangażować podmioty publiczne, które specjalizują się w przeprowadzaniu różnego typu działań etnograficznych (Kuzheliev, Britchenko, 2016).

Wykorzystanie możliwości przemysłu kreatywnego dla rozwoju turystyki oraz wprowadzenie rozmaitych typów turystyki kreatywnej wymaga od firm opracowania pewnej liczby innowacyjnych usług wysokiej jakości, które będą podstawą nowych form turystyki międzynarodowej.

Komponentami transgranicznych szlaków turystycznych mogą być już istniejące destynacje i obiekty turystyczne, takie jak: winiarnie rzemieślnicze, szlaki turystyki aktywnej, gry terenowe, sztuki plastyczne, pieśni, tańce, miejsca ochrony dziedzictwa (muzea, galerie, biblioteki), jak również inne wytwory kultury (media drukowane, radio, film, sztuki sceniczne, nagrania), a także produkty turystyczne (podróże, wyprawy, rękodzieło ludowe, tradycje, sztuka ludowa, turystyka gastronomiczna, festiwale, zajęcia plenerowe etc.). Stopniowy wzrost znaczenia branż kreatywnych świadczy o tym, jak segment, który dotychczas był drugorzędny sektorem gospodarczym, traktowanym marginalnie pod względem finansowania, zamienił się w ważny obszar gospodarki krajowej wielu państw, a to aktywnie wpływa na ich systemy społeczne, kulturę i edukację. Zadaniem Ukrainy jest podtrzymanie tego globalnego trendu oraz stanie się jednym z liderów, w oparciu o etniczno-kulturową tożsamość kraju i kreatywny potencjał jego ludności. Naukowe i praktyczne znaczenie projektu leży w jego powiązaniu z ekonomicznym i społecznym rozwojem Ukrainy na poziomie lokalnym, regionalnym i międzynarodowym.

Główne możliwości rozwoju usług turystycznych w turystyce kreatywnej są następujące:

- tworzenie destynacji turystycznych, w których społeczności mają zapewniony zrównoważony rozwój, a życie społeczno-gospodarcze będzie w większym stopniu zapewniane dzięki rozwijającej się turystyce;
- tworzenie infrastruktury rekreacyjnej i turystycznej na terenach i obiektach historyczno-kulturowych i przyrodniczo-rekreacyjnych;
- rozwój współpracy międzynarodowej i międzyregionalnej w dziedzinie turystyki;
- systematyzacja i standaryzacja jakości usług turystycznych oraz ich rozwój;
- zwiększanie efektywnego wykorzystania zasobów rekreacyjnych i potencjału miejsc dziedzictwa kulturowego;
- dalszy rozwój gospodarki kreatywnej;
- zdobycie nowej wiedzy i kompetencji w zakresie turystyki kreatywnej.

Priorytetowymi obszarami turystyki kreatywnej są:

- tworzenie profesjonalnych sieci i stowarzyszeń (turystycznych, publicznych stowarzyszeń kulturalnych);
- wzmacnianie potencjału organizacyjnego, pozwalającego zapewnić stworzenie systemu ustawicznego kształcenia pracowników kultury;
- doskonalenie i rozwój inkubatorów przedsiębiorczości, przyznawanie stypendiów i przystępnych

kredytów organizacjom i instytucjom działającym w obszarze kultury i dziedzictwa kulturowego;

- tworzenie kreatywnych klastrów i hubów, agencji wspierających kreatywną przedsiębiorczość;
- umiędzynarodowienie branż związanych z kulturą i turystyką.

Przemysł kreatywny wpływa na świadomość, rozumienie świata, kształtuje tożsamość. Na specyficzne potrzeby odbiorców docelowych powinna odpowiadać organizacja twórczych projektów zapewniająca wysokiej jakości usługi turystyczne. Turystyka kreatywna poszerza możliwości firm turystycznych, co oddziałuje na ich otwartość, nowatorstwo, kreatywność, dostępność, elastyczność formatu oraz możliwość zróżnicowania oferowanych usług dla wycieczek indywidualnych i grupowych. Technologie kreatywne warunkują rozwiązanie tak ważnych problemów społecznych, jak: pełna reprodukcja człowieka jako istoty biospołecznej, dostarczanie jednostce nowych wrażeń emocjonalnych i estetycznych oraz opanowanie zaawansowanych form doświadczenia społecznego.

## 5. WNIOSEK

Z badań autorki niniejszego artykułu wynika, że pandemia COVID-19 spowodowała radykalne zmiany na światowym rynku turystycznym, których skutków dla jego dalszego rozwoju nie da się obecnie przewidzieć. Pandemia wywołała bezprecedensowy spadek wskaźników rynku turystycznego w większości krajów. W odpowiedzi na te wyzwania biura podróży powinny stale zwiększać swoją aktywność i dostosowywać się do nowych trendów w działalności turystycznej. Aby skutecznie rozwiązać problemy wprowadzania kreatywnych technologii do turystyki w warunkach pandemii COVID-19, autorki przedstawiają następujące rekomendacje do wdrożenia w praktyce przez odpowiednie instytucje rządowe i przedsiębiorstwa turystyczne:

- planowanie technologii kreatywnych dla destynacji turystycznych powinno uwzględniać możliwość rozwiązania problemu bezpieczeństwa epidemiologicznego i higieny turystów wybierających te miejsca;
- ze względu na znacznie zmniejszoną dostępność lotów międzynarodowych przedsiębiorstwa turystyczne powinny poszerzyć swoją działalność w celu przyciągnięcia większej liczby turystów na rynku krajowym i na rynkach krajów ościennych;
- zapewnianie usług indywidualnym turystom i ich rodzinom w zakresie organizacji wypoczynku w danych miejscowościach jest jednym ze sposobów, by chronić i rozwijać działalność gospodarczą w warunkach pandemii;

- poprzez marketingowe kanały komunikacyjne (przede wszystkim sieci społecznościowe i usługi online) firmy turystyczne powinny aktywnie zachęcać konsumentów usług turystycznych do odwiedzania destynacji turystycznych;
- aktywne używanie nowych technologii cyfrowych (wycieczki wirtualne, rzeczywistość rozszerzona) w dziedzinie marketingu destynacji jest jednym z obiecujących kierunków podtrzymywania i zapewniania rozwoju branży turystycznej, nie tylko podczas pandemii, ale również po jej wygaśnięciu. Zdaniem autorów niezbędne są dalsze badania nad synchronizacją wzajemnego oddziaływania programów ekologicznych i sektora kreatywnego, które obecnie funkcjonują w turystyce, z wprowadzaniem zasad zrównoważonego rozwoju.

## REFERENCES/BIBLIOGRAFIA

- Bakhmat, N.V., Dudka, T.Y., Liubarets, V.V. (2018). Multimedia education technologies usage as the condition for quality training of the managers of socio-cultural activity. *Information Technologies and Learning Tools*, 64 (2), 98–109. <https://doi.org/10.33407/itlt.v64i2.2027>
- Bozhko, L.D. (2021). Creative tourism: Post-classical variation of cultural tourism. In: *Internet-Seminar "Leisure and Tourism in the Post-Classical Perspective"* (pp. 3–7). Poltava: PUET.
- Department for Digital, Culture, Media and Sport (2019). *DCMS Sector Economic Estimates Methodology*. Retrieved from: [https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment\\_data/file/829114/DCMS\\_Sectors\\_Economic\\_Estimates\\_-\\_Methodology.pdf](https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/829114/DCMS_Sectors_Economic_Estimates_-_Methodology.pdf) (5.04.2022).
- Dubru, N. (2009). Creative tourism: A look at its origins, its definitions, and the creative tourism movement. In: R. Wurzburguer, T. Aageson, A. Pattakos, S. Pratt (eds), *A global conversation. How to provide unique creative experiences for travelers worldwide* (pp. 229–237). Santa Fe: Sunstone Press.
- Hawkins, J. (2011). *Kreativnaya ekonomika. Kak prevratit idei v dengi* [Creative economy: How to turn ideas into money]. Moscow: Izdatel'skij dom Klassika-XXI" [in Russian].
- Ivashchenko, A., Britchenko, I., Dyba, M., Polishchuk, Y., Sybirianska, Y., Vasylyshen, Y. (2018). Fintech platforms in SME's financing: EU experience and ways of their application in Ukraine. *Investment Management and Financial Innovations*, 15 (3), 83–96. [https://doi.org/10.21511/imfi.15\(3\).2018.07](https://doi.org/10.21511/imfi.15(3).2018.07)
- Kabinet ministriv Ukrainy (2016). *Rozporiadzhennia vid 1 lyutoho 2016 r. № 119-r Kyiv Pro skhvalennia Dovhostrokovoi stratehii rozvytku ukrainskoi kultury – stratehii reform* [Order No. 119-r "Long-term strategy for the development of Ukrainian culture – a reform strategy"]. Retrieved from: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/119-2016-%D1%80#Text> (5.04.2022) [in Ukrainian].
- Kabinet ministriv Ukrainy (2017). *Rozporiadzhennia vid 16 bereznia 2017 r. №168-r Kyiv Pro skhvalennia Stratehii rozvytku turyzmu ta kurortiv na period do 2026 roku* [Order No. 168-r "Strategy for the development of tourism and resorts for the period up to 2026"]. Retrieved from: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/168-2017-p#Text> (5.04.2022) [in Ukrainian].
- Kabinet ministriv Ukrainy (2019). *Rozporiadzhennia vid 24 kvitnia 2019 r. № 265-r Kyiv Pro zatverdzhennia vydiv ekonomichnoi diialnosti, yaki nalezhat do kreatyvnykh industrii* [Order No. 265-r "On approval of types of economic activities that belong to the creative industries"]. Retrieved from: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/265-2019-%D1%80#Text> (5.04.2022) [in Ukrainian].
- Korzh, N.V., Basyuk, D.I. (2017). *Upravlinnia turystychnymy destynatsiamy: pidruchnyk* [Management of tourist destinations: A textbook]. Vinnytsia: "PP "TD Edel'veys i K" [in Ukrainian].
- Kozlovskiy, S., Butyrskiy, A., Poliakov, B., Bobkova, A., Lavrov, R., Ivanyuta, N. (2019). Management and comprehensive assessment of the probability of bankruptcy of Ukrainian enterprises based on the methods of fuzzy sets theory. *Problems and Perspectives in Management*, 17 (3), 370–381. [https://doi.org/10.21511/ppm.17\(3\).2019.30](https://doi.org/10.21511/ppm.17(3).2019.30)
- Kuzheliev, M., Britchenko, I. (2016). Theoretical and methodological aspects of formation of corporate control system in Ukraine. *Ikonomicheski Izsledovania / Economic Studies*, 25 (2), 3–28.
- Levchenko, I., Britchenko, I. (2021). Estimation of state financial support for non-priority territorial units using the example of bridge construction. *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies*, 1 (13), 26–34. <https://doi.org/10.15587/1729-4061.2021.225524>
- Liubarets, V., Bakhmat, N., Kurylo, L., Spitsyna, A., Biriukova, O. (2022). Formation of transversal competences of future economists in the conditions of digital space. *Journal of Higher Education Theory and Practice*, 22 (14), 67–80.
- Liubarets, V., Levadna, K., Tsympko, V., Rodinova, N. (2021). *Hospitality ethics – the main image criterion of the tourism industry managers / Ética em hospitalidade – o principal critério de imagem dos gestores da indústria do turismo*. Retrieved from: <http://geplat.com/rtep/index.php/tourism/article/view/947/923> (20.03.2022).
- Nikitenko, E.K. (2019). Tourism as a factor of personality creativity and the driving force of the creative economy. *Proceedings of the XXIV Scientific and Technical Conference of Students, Undergraduates, Graduate Students, Young Scientists and Teachers. Problems of Economic Development in Modern Conditions*, 4, 56–57.
- Ovcharenko, M.O., Tavolzhanskyi, O.V., Radchenko, T.M., Kulyk, K.D., Smetanina, N.V. (2020). Combating illegal drugs trafficking using the Internet by means of the profiling method. *Journal of Advanced Research in Law and Economics*, 11 (4), 1296–1304. [https://doi.org/10.14505/jarle.v11.4\(50\).26](https://doi.org/10.14505/jarle.v11.4(50).26)
- Prezydent Ukrainy (2020). *Ukaz Prezydenta Ukrainy Kyiv № 329/2020 "Pro zakhody shchodo pidtrymky sfery kultury, okhorony kulturnoi spadshchyny, rozvytku kreatyvnykh industrii ta turyzmu"* [Decree No. 329/2020 "On measures to support the sphere of culture, protection of cultural heritage, development of creative industries and tourism"]. Retrieved from: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/329/2020> (1.04.2022) [in Ukrainian].
- Prezydent Ukrainy (2021). *Ukaz Prezydenta Ukrainy Kyiv № 153/2021 "Pro zakhody shchodo pidtrymky sfery kultury, okhorony kulturnoi spadshchyny, rozvytku kreatyvnykh industrii ta turyzmu"* [Decree No. 153/2021 "On measures to support the sphere of culture, protection of cultural heritage, development of creative industries and tourism"]. Retrieved from: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/329/2020#Text> (1.04.2022) [in Ukrainian].
- Richards, G., Raymond, C. (2000). Creative tourism. *ATLAS News*, 23 (8), 16–20.
- Smith, M. (2016). *Issues in cultural tourism studies*. New York: Routledge.
- THC (2021). *Turyzm, spadshchyna ta kreatyvnist (THC). Nomer proektu BSB1130. Zvit pro provedenu inventaryzatsiui resursiv (aktyviv) spadshchyny dlia rozvytku kreatyvnoho turyzmu ta produktiv kultury* [Tourism, Heritage and Creativity (THC): Project number BSB1130: Report on the inventory of heritage resources (assets) for the development of creative tourism and cultural



- products]. Retrieved from: <http://www.frgn.mk.ua/wp-content/uploads/2021/03/zvitInve.pdf> (20.03.2022) [in Ukrainian].
- Throsby, D. (2021). *Economics and culture*. Cambridge: Cambridge University Press.
- UNESCO (2003). *Text of the Convention for the Safeguarding of the Intangible Cultural Heritage*. Retrieved from: <https://ich.unesco.org/en/convention> (20.03.2022).
- UNESCO (2006). *Towards sustainable strategies for creative tourism: Discussion report of the planning meeting for 2008 International Conference on Creative Tourism*. Retrieved from: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000159811> (3.03.2022).
- UNWTO (2017). *Report of the Secretary General Part II: Programme of Work (a) Implementation of the General Programme of Work for 2016–2017*. Retrieved from: [https://webunwto.s3-eu-west-1.amazonaws.com/imported\\_images/47210/ce105\\_decisions\\_en.pdf](https://webunwto.s3-eu-west-1.amazonaws.com/imported_images/47210/ce105_decisions_en.pdf) (1.03.2022).
- Verkhovna Rada Ukrainy (2011). *Zakon Ukrainy Dokument № 2778-VI "Pro kulturu"* [Law of Ukraine No. 2778-VI "On Culture"]. Retrieved from: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2778-17#Text> (15.03.2022) [in Ukrainian].
- World Tourism Organization (2018). *Tourism and Culture Synergies*. Madrid: UNWTO. <https://doi.org/10.18111/9789284418978>
-





## ASSESSMENT OF TOURISTS PERCEIVED WITHOUT TRAVEL RISKS AND INTENTION TO VISIT NIGHT MARKET AFTERMATH THE COVID-19 PANDEMIC: AN EMPIRICAL APPROACH

Lei Wang<sup>a</sup> , Qi Zhang<sup>b</sup> , Philip Pong Weng Wong<sup>c</sup> 

<sup>a</sup> Xuzhou University of Technology, School of Management, Xuzhou, China, <https://orcid.org/0000-0002-3288-0546>, e-mail: 1136603668@qq.com

<sup>b</sup> Xuzhou University of Technology, School of Management, Xuzhou, China, <https://orcid.org/0000-0002-3614-6082>, e-mail: 492518725@qq.com

<sup>c</sup> Sunway University, School of Hospitality and Service Management, Bandar Sunway, Malaysia, <https://orcid.org/0000-0003-2218-7729>, e-mail: philipw@sunway.edu.my

**How to cite (APA style):** Wang, L., Zhang, Q., Wong, P.P.W. (2022). Assessment of tourists perceived without travel risks and intention to visit night market aftermath the COVID-19 pandemic: An empirical approach. *Turyzm/Tourism*, 32 (2), 163–186. <https://doi.org/10.18778/0867-5856.32.2.09>

### ABSTRACT

Prior studies on night market tourism have mainly investigated by governments and scholars on the current situation products and development strategies with descriptive research. There are no empirical studies that have explored the perceptions of tourists in the development of night market tourism. More importantly, because of the COVID-19 pandemic, issues of night market products and services, and tourists' opinions about night markets have become a challenge. This study aims to examine the relationships between attitude, subjective norm (SN), perceived behavioural control (PBC), perceived without travel risk, and visit intention towards night markets aftermath of the COVID-19 pandemic. A quantitative approach was used using an online survey method involving 387 respondents followed by subsequent empirical testing of the proposed hypotheses, which was performed using SPSS and AMOS. The results indicate that attitude, SN, PBC, and perceived without travel risk positively influence intention. Furthermore, SN also displayed a significant positive influence on attitude, PBC, and perceived without travel risk. Finally, the theoretical and practical implications, as well as limitations were discussed.

### KEYWORDS

post COVID-19 pandemic tourism, night-time economy, night market tourism, perceived without travel risk, theory of planned behaviour, tourist decision-making process

### ARTICLE INFORMATION DETAILS

Received:  
20 February 2022  
Accepted:  
24 October 2022  
Published:  
30 December 2022

## 1. INTRODUCTION

In the wake of fast economic growth in China, the night-time economy has migrated significantly to the whole country's economy (Gong, 2021). Night consumption has profoundly increased in the majority of cities'

(e.g., Beijing, Shanghai, Guangzhou, Shenzhen) night consumption has accounted for more than 50% of all-day consumption (Gong, 2021). Semantically, the night tourism economy mainly refers to the consumption of leisure activities from sunset and sunrise, including the core activities (drinking, entertainment,

diet), non-core activities (transportation, culture, accommodation), and supporting activities (the supply chain related to core and non-core activities) (Chen et al., 2020). Nowadays, night tourism as a pivotal section of the night-time economy plays a vital role in activating the sustainable development of the city (Chen, Tong, 2021). Night tourism has a specific image that can give unique and different experiences than daytime tourism (Huang, Wang, 2018), it focuses on cultural assets and promotes aspects such as night views, night experience activities, night transportation, night performances, and interpretation (Song, Jiang, 2018). Thus, night tourism shows tourists a new pattern different from the daytime, and greatly improves the traditional tourism mode (Chen, Tong, 2021). Night tourism also has made a big wage in the international tourism market, various countries (e.g., India, South Korea, China, UK) regarded night tourism as a vast opportunity for new growth and made great efforts to boost it (Chen et al., 2020; Song, Kim, Park, 2020). Overall, the development of night tourism prolongs the stay time of tourists (Veronica, Ginting, Marisa, 2020), enhances consumption opportunities and destination competitiveness (Song, Kim, Park, 2020), and enriches the local culture as it not only brings the tourist from outside but also gives a chance for consumption in the cities by local residents (Eldridge, Smith, 2019).

Night tourism can be formed by any kind of tourism activity that occurs between 6:00 p.m. and 6:00 a.m. the next day (Chen et al., 2020), and economic, social, environmental, and night atmosphere are the main elements in the development of night tourism (Veronica, Ginting, Marisa, 2020). Specifically, night tourism can be composed of four types: performance, participation, landscape, and comprehensive (Song, Kim, Park, 2020). Among various studies, it is possible to see those night tourism activities include sightseeing, watching performances, and participating in tourism programs as same as day-time tourism activities (Song, Kim, Park, 2020). Furthermore, Chen et al. (2020) indicated night tourism can be divided into night scenery, night road, night history, night book, night talk, night food, night market, and night stay. Today, research on night tourism has been paid more and more attention by governments and scholars in the world, even in developing countries (Chen et al., 2020). In developing countries like China, the investigation on night tourism has more than 10 years of history (Chen, Tong, 2021), nevertheless, the research on night tourism is still relatively small, and most of those studies focus on the current situation of night tourism products and development strategies with descriptive research (Chen, Tong, 2021). Although other previous studies, most of them also examined night tourism on destination lighting as an attraction; tourist's behaviour when enjoying the nighttime;

and benefit to local community and development (Veronica, Ginting, Marisa, 2020). It showed there are limited empirical findings on night tourism in China, resulting in the lack of a standardized foundation and comprehensive definition (Chen, Tong, 2021).

More importantly, the night market as one kind of night tourism in China features diverse cultures and cuisines that attract tourists, such as Beijing (Chen, Tong, 2021) and Taiwan (Liu, Chou, Lin, 2021). Gong (2021) declared that catering, shopping, and sightseeing are major night tourism consumption structures of a city. Despite many prior studies on the behaviour of local or international tourists, few empirical studies have explored the opinions of researchers on the development of night market tourism (Liu, Chou, Lin, 2021). In particular, night market vendors need better knowledge of product safety and quality to adopt appropriate tourism strategies or allocate limited resources (Lieong et al., 2017). However, due to the COVID-19 pandemic, issues with night market products and tourists' satisfaction with street foods have become a challenge (Liu, Chou, Lin, 2021). This study, thus, extends previous studies based on the theory of planned behaviour, asserting that after the COVID-19 crisis, tourists' concerns with perceived without travel risk, attitude, subjective norm, and perceived behavioural control are important predictors in determining their willingness to visit night markets. In this way, it helps night market operators and resource allocators to identify the critical attributes that reduce the risks of decision failure when formulating a night marketing strategy.

## 2. LITERATURE REVIEW

### 2.1. THE UNDERPINNING THEORY OF STUDY

This study proposes a conceptual research model (see Figure 1) based on the theory of planned behaviour (TPB) model (Ajzen, 1991). The TPB has been widely employed in social psychology and supported for its parsimonious interpretation of rational behaviour (Wang, Wong, Elangkovan, 2020b). Comparatively, the TPB is the most dominant and successful theory for examining consumers' behaviours in various settings (Nimri, Patiar, Jin, 2020). The TPB is an extended model from the theory of reasoned action (TRA) that includes a new variable named perceived behavioural control (PBC) (Liu, Liu, Mo, 2020), as PBC indicates the ability of an individual to accept the behaviour considering the assumption that he/her behaves in a practical manner considering the complication of a given action (Bahl, Kumar, 2019). Accordingly, attitude towards the behaviour; subjective norm (SN) about the behaviour; and PBC regarding the

performance of the behaviour are three principal factors that form behavioural intention (Wang, Wong, 2021). Importantly, either TRA or TPB considers the intention to perform a behaviour as cognitively ready to act, which is the most direct antecedent of corresponding behaviour (Wang, Wong, Elangkovan, 2020a). The majority of previous studies often utilized established conceptual validations primarily based on literature reviews for the extension of the TPB (Nimri, Patiar, Jin, 2020) due to the flexible nature of TPB (Wang, Wong, 2021).

## 2.2. ATTITUDE

Attitude refers to the degree to which an individual has a favourable or unfavourable evaluation of a given behaviour (Ateş, 2021). If an individual believes that a certain behaviour will result in a positive consequence, he or she will hold a favourable attitude towards the behaviour, and vice versa (Liu, Liu, Mo, 2020). Specifically, attitude toward a behaviour represents behavioural beliefs about several outcomes and an individual's experiences (Ajzen, Fishbein, 1975). Thus, the formation of beliefs about a behaviour's possible consequences and the evaluation of these consequences instinctively produce an overall positive or negative evaluation of the given behaviour, which influence the intention (Ulker-Demirel, Ciftci, 2020). Certain previous studies showed how attitude influenced intention in marketing, for example, Ateş (2021) extended the TPB model to predict consumer food purchase behaviour and determined that attitude significantly influenced students' intention to purchase eco-labelled foods. According to Bahl and Kumar (2019), the attitude was found to significantly and positively influence the young generation's purchase intention. Meanwhile, Wang and Zhang (2021) reported a significant and positive relationship between attitude and intention among Chinese customers. Based on the above findings, the following hypothesis was proposed:

H1: Attitude positively and significantly influences tourists' intention to visit night market aftermath the COVID-19 pandemic.

## 2.3. PERCEIVED BEHAVIOURAL CONTROL (PBC)

PBC as an additional factor that is added to TPB plays a crucial in shaping an individual's intention. According to Ajzen (1991), PBC refers to one's perceived ability in performing a particular behaviour, which considers the degree of perceived control over certain factors that potentially prompt his or her involvement in an activity (Wang et al., 2022b). Liu, Liu and Mo (2020) stated that PBC contains two distinct components: self-efficacy represents a person's perceived confidence and degree of ease in conducting

a particular behaviour; and controllability represents an individual's perception of whether or not the behaviour is easier to realize than in behaviours they think are difficult and that they have less control over. Thus, individuals tend to perform a given behaviour when the difficulties of performing the behaviour can be controlled (Al-Swidi, Saleh, 2021). Previous studies postulated the significant role of PBC in influencing consumer behaviour in diverse settings, for instance, Ateş (2021) found that PBC significantly and positively influences intention, which was also in line with the study by Wang et al. (2019). Another study by Dinc and Budic (2016) found that PBC positively and significantly affected entrepreneurial intention. Hence, the following hypothesis was tested:

H2: PBC positively and significantly influences tourists' intention to visit night market aftermath the COVID-19 pandemic.

## 2.4. SUBJECTIVE NORM (SN)

SN refers to an individual's perceived social pressure on behavioural performance (Wang, Wong, Zhang, 2021). It is formed by one's normative beliefs on the sense of right or wrong and the underlying reasons to adhere to the beliefs (Wang, Wong, 2021). In other words, individuals perceived social pressure from their close friends, relatives, family members, business partners, and colleagues (Wang et al., 2019). Thus, the higher the positivity of an individual's SN, the more intense his/her intention toward action becomes (Al-Swidi, Saleh, 2021). Kumar (2021) stated that SN was formed on Indian consumers' salient referents in approving green purchase behaviour and Bahl and Kumar (2019) reported similar results. Likewise, Lu and Kao (2021) adopted an extended TPB model and found that SN positively affected intention. Nevertheless, certain previous studies showed that SN had no direct effect on intention after attitude and PBC were considered (Wang, Wong, 2021; Wang et al., 2019). Hence, it is necessary to investigate the influence of SN on consumers' intention to visit the night market, and the following hypothesis was proposed for testing:

H3: SN positively and significantly influences tourists' intention to visit night market aftermath the COVID-19 pandemic.

The TPB considers attitude, SN and PBC are three parallel variables that can influence one's intention to make actual purchase behaviour (Ajzen, 1991). However, recent researchers have challenged the role of SN in the TPB model as its nature of complicated and weak (Ulker-Demirel, Ciftci, 2020; Wang, Wong, 2021), specifically in high collectivistic regions (Wang et al., 2022b). In contrast to individualism emphasize independence, self-freedom, reliance, freedom of choice and a high level of competition

(Wang, Wong, Elangkovan, 2020a), collectivism refers to interdependence, group orientation, cooperation and minimal competition (Kim, Choi, 2005). Therefore, SN is working at the macro level and functioning as social pressure that inspires the individual decision-making process in high collectivistic societies such as China, Japan, and Korea (Wang et al., 2022b). In other words, the significant others' views can influence individuals' attitudes and feelings to perform a given behaviour (Botetzagias, Dima, Malesios, 2015). Meanwhile, SN as an external source also can affect one's perceptions and feelings of ability to perform certain behaviours due to a tourist's perceptions of a product or service greatly influenced by his or her cognitive and affective components (Stylidis et al., 2020). A tourist's perceived ability to visit a destination is highly based on his or her initial knowledge and images of that place (Ju et al., 2021), SN or contact with others as indirect received information can significantly influences one's knowledge, perceptions and feelings of ability to choose a tourism destination (Stylidis et al., 2020). Numerous empirical studies also demonstrated how SN positively influences attitude (Wang et al., 2022b; Wang, Wong, 2021) and PBC (Dinc, Budic, 2016; Wang et al., 2022c). Thus, the following hypotheses were proposed for testing:

H4: SN positively and significantly influences tourists' attitude to visit night market aftermath the COVID-19 pandemic;

H5: SN positively and significantly influences tourists' PBC to visit night market aftermath the COVID-19 pandemic.

## 2.5. EXTENSION OF TPB – PERCEIVED WITHOUT TRAVEL RISK

Perceived risk is a subjective evaluation by consumers associated with possible consequences of wrong decisions (Chen, Chang, 2012). Rajendran and Jayakrishnan (2018) demonstrated that consumers have a couple of enduring perceptions that are particularly relevant to the study of consumer behaviour. Products and services have symbolic value for consumers who evaluate them on the basis of their congruence with their personal image of themselves (Rajendran, Jayakrishnan, 2018). Eventually, consumers attempt to preserve or maximize their self-image by purchasing products or services that they believe are congruent with their perceptions and by avoiding those that are not (Chen, Chang, 2012). Therefore, perceived risk is a combination of negative consequences and uncertainty, and the assessment of perceived risk would affect consumer purchase decisions (Teeroovengadum et al., 2021). Because individuals in different cases use their intuitive risk judgement to assess risky situations and this is commonly referred to as risk perception

(Teeroovengadum et al., 2021). Thus, researchers have observed how individuals judge, characterize and evaluate activities which are considered heterogeneous to them (Geetha, Rangarajan, 2015). Perceived risk always plays an important role in determining consumer purchase behaviour regardless of the nature of the purchase occasions, and each purchase contains various degrees of risk (Rajendran, Jayakrishnan, 2018). For example, Geetha and Rangarajan (2015) indicated that eleven types of perceived risk can influence consumer shopping decisions; whereas Rajendran and Jayakrishnan (2018) showed nine components of perceived risk can influence consumer purchase behaviour. However, perceived risk can be attributed to anyone or a combination of the different factors (Geetha, Rangarajan, 2015), and prior studies revealed that it negatively affects the consumer decision-making process (Chen, Chang, 2012; Teeroovengadum et al., 2021).

Perceived travel risk is a growing interest in the travel and tourism context as it is associated with the service industry with high intangibility and experience (Aziz, Long, Murad, 2021). It refers to a tourist's evaluation of uncertainties and negative consequences before visiting a destination (Aziz, Long, Murad, 2021). When tourists make travel decisions, they usually pass through a sequence of stages, moving from interests to consideration to taking the actual decisions (Teeroovengadum et al., 2021). It is involved a high degree of uncertainty if the risks perceptions toward a destination are caused by unfavourable events (Aziz, Long, Murad, 2021). Certain previous studies showed that how perceived travel risk can influence tourists' decision-making process, such as Lai, Li and Harrill (2013) indicated that time, distance, security, visa acquisition, and money are risk components influence Chinese tourists to visit the US and Davras, Caber and Crawford (2018) stated that tourists' psychological attributes are important predictors of structural constraints in a tourism context. Nevertheless, Aziz, Long and Murad (2021) indicated that such components of risks are unable and unstable to predict tourists' performance to visit a destination due to the fact that those attributes may change over time.

Comparatively, travellers will probably change their tourist plans if the risk perception toward a destination is caused by health events, such as infectious diseases and natural disasters (Aziz, Long, Murad, 2021). Because negative health events related to human safety or health safety would result in adverse publicity surrounding that tourist destination and travellers perceived prioritize safety when they make travel decisions (Teeroovengadum et al., 2021). If a destination contains a high level of infectious disease, tourists will be generally less likely to travel to these places (Teeroovengadum et al., 2021). Certain studies have

commonly demonstrated that infectious diseases and natural disasters significantly and negatively influenced tourists' intention to visit a destination, for example, Neuburger and Egger (2021) revealed that Germany, Austria, and Switzerland's tourists were significantly influenced by perceived travel risk to visit destinations during the COVID-19 pandemic, whereas Teeroovengadam et al. (2021) also demonstrated that tourists tend to delay travel during a pandemic crisis. Considering the above theoretical and empirical studies support, there is a negative significant relationship between perceived travel risk and intention has been confirmed. This may, conversely, support the argument that a positive relationship exists between perceived without travel risk and intention. As the main research objective of this study is to explore whether tourists are willing to visit night markets aftermath the of COVID-19, and thus, the following hypothesis is proposed:

H6: Perceived without travel risk positively and significantly influences tourists' intention to visit night market in aftermath the COVID-19 pandemic.

Furthermore, Teeroovengadam et al. (2021) argued that in the context of travel and tourism, the threat appraisal process also depends on the information received by the individuals regarding the potential harmful conditions which are referred to as fear appeals. It means that tourists' risk perceptions of a particular destination imply information search to minimize their perceived risks which bear a major role in influencing travel intention (Kozak, Crotts, Law, 2007). Specifically, tourists will often seek information regarding influenza which was an important factor in determining their travelling plans and this was particularly so in pandemic regions (Helfenberger et al., 2010). In other words, tourists who were concerned about pandemics were more likely to report or cancel their travelling plans in light of information received about the destination (Teeroovengadam et al., 2021). This corresponds with Aziz, Long and Murad (2021) stated that tourists' perceived travel risks can result from either an individual's social interactions or the relationship with other people, such as close-friends, family members, etc. Therefore, tourists' willingness to travel or participate in a leisure activity decreases when there is an absence of companions (Aziz, Long, Murad, 2021). Nevertheless, this type of risk may not be influential if a leisure activity could be performed without any partners (Davras, Caber, Crawford, 2018). Considering SN refers to tourists' perceived social pressure and opinions from significant others (e.g., close-friends, family members, relatives, colleagues, etc.), and thus, the following hypothesis is proposed for testing:

H7: SN positively and significantly influences perceived without travel risk to visit night market aftermath the COVID-19 pandemic.

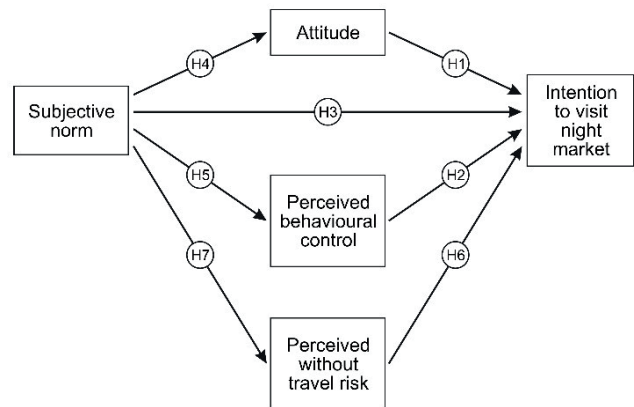


Figure 1. Conceptual research model  
Source: own research

### 3. METHODS

#### 3.1. DATA COLLECTION

The target population should be defined as a complete set of units for which the findings of the survey are meant to generalise as the definition determines whether or not the sample cases are eligible or ineligible in the survey (Lavrakas, 2008). Ideally, the target population should be allocated to all domestic visitors who have visited and who are visiting specific night markets. However, the COVID-19 pandemic is still spreading in China, and many night markets are still closed. Thus, a non-probability sampling method was used for this study as researchers generally cannot easily acquire a precise sampling frame for social science studies (Saunders, Lewis, Thornhill, 2011). Moreover, an online sampling method was employed to collect data due to certain reasons as following: the high speed of data collection; low cost; instant access to broader audiences; better access to unique populations; and the data can be collected irrespective of the geographical location of respondents (Wang et al., 2022a). Another important reason for adopting online sampling is that as of June 2021, there were over 71.6% of the Chinese population were internet users, which means that over 1 billion individuals noted as regular internet users in China (China Internet Network Information Center, 2021). Thus, an online survey in the Chinese language was posted on the largest survey website: [www.wenjuan.com](http://www.wenjuan.com) from 1 December 2021 to 10 January 2022, and money (i.e., 3 Chinese Yuan for each) is offered as a fundamental incentive increment to the response rate.

Hair Jr. et al. (2010) stated that a sample size of more than 200 has been found to provide an acceptable margin of error, and Kline (2015) also demonstrated that a minimum sample size of 200 respondents and between 10 and 20 cases per parameter is required for

structural equation modelling (SEM). More importantly, Sarmah, Hazarika and Choudhury (2013) indicated that a minimum of 384 sample size is recommended based on Cochran's formula. This formula is frequently used when the target population is infinite or ambiguous (Burstein, 2011; Cochran, 2007). For this study, there were 387 valid questionnaires returned. Considering the target population for this study is unknown, thus, based on Cochran's formula, the collected respondents exceeded the minimum sample size. A pilot test was conducted involving 30 respondents to ensure the questionnaire was usable and valid and to reduce potential issues that may negatively impact the results.

### 3.2. RESEARCH INSTRUMENT

A self-administered and close-ended four-section questionnaire was adopted as the study instrument. The first section included the antecedents of TPB (attitude: four items, SN: three items, and PBC: three items) were adapted from Wang et al. (2022a) and Wang, Wong and Zhang (2021). Section two included the dependent variable which intention-related four items were adapted from Teeroovengadum et al. (2021) and Khan et al. (2019). The section three focused on the perceived without travel risk construct, where four items were adapted from Desivilya, Teitler-Regev and Shahrabani (2015). The last section is related to the demographic characteristics of the respondents. For this study, a five-point Likert scale was adopted as it produces marginally higher mean scores and makes comparing data much easier (Dawes, 2008).

## 4. DATA ANALYSIS AND RESULTS

SPSS version 19 was performed for the descriptive statistics and to measure internal reliability. Then, the confirmatory factor analysis and structural equation modelling were utilized using AMOS version 24 for testing the hypotheses. The covariance-based applications (e.g., CB-SEM) are based on the common factor model, meaning the analysis is based on the common variance derived from the covariances between all variables in the structural model, which can determine how well the model can estimate the covariance matrix for the sample data with the ultimate goal of confirming theory used (Hair Jr. et al., 2014). This is in contrast with the goal of variance-based applications (e.g., PLS-SEM) is using a composite model to minimize unexplained variance in the dependent variables (Risher, Hair Jr., 2017). Therefore, the CB-SEM was adopted for this study due to this study attempts to investigate the effect of different aspects on tourists' night markets visitations based on the TPB model.

### 4.1. DESCRIPTIVE ANALYSIS

The basic respondents' information has provided in Table 1. The observed distribution was normal if the values for skewness and kurtosis are near zero, with a measure of skewness ranging from -2 to +2 and kurtosis ranging from -7 to +7 (Byrne, 2016). The results indicated normality was present as skewness were between -1.825 and -0.618, whereas kurtosis ranged from -0.667 to 3.502. The Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) and Bartlett's test of sphericity showed that the KMO value was at 0.926,  $p < 0.001$ , showing sampling adequacy. For accessing internal reliability, a reliability value of 0.7 would be the limited acceptable value for this study (Hair Jr. et al., 2010). The results of reliability test indicated that all Cronbach's alpha value were greater than 0.7 (see Table 2).

Table 1. Sample characteristics ( $n = 387$ )

Items	Characteristics	Frequency	(%)
Gender	Male	190	49.1
	Female	197	50.9
Age	Below 18	61	15.7
	18–30	246	63.6
	31–45	60	15.5
	46–60	15	3.9
	Above 61	5	1.3
Income level (Chinese Yuan, per person per month)	Below 1,700	87	22.5
	1,701–3,000	86	22.2
	3,001–4,500	111	28.7
	4,501–6,000	51	13.2
	Above 6,001	52	13.4
Educational level	Middle school	21	5.4
	High school	32	8.3
	Diploma (3-years)	125	32.3
	Bachelor (4-years)	183	47.3
	Master and above	26	6.7

Source: own research.

### 4.2. MEASUREMENT MODEL TEST

For measurement model's reliability, Hair Jr. et al. (2010) argued that the composite reliability (CR) should have been greater than 0.7, and the average variance extracted (AVE) should be higher than 0.5. Meanwhile, factor loadings should exceed 0.5 and ideally higher than 0.7 in the measurement model (see Table 2). For



Table 2. Reliability and validity of the measurement model

Construct (Cronbach's Alpha)	Items	Item loading	CR	AVE
Attitude ( $\alpha = 0.939$ )	I think visiting night markets after COVID-19 pandemic would be: 1. Valuable 2. Interesting 3. Desirable 4. Pleasant	0.928 0.932 0.855 0.860	0.941	0.800
Subjective norm ( $\alpha = 0.957$ )	1. Most people who are important to me think I should visit night markets after COVID-19 pandemic 2. Most people who are important to me would want me to visit night markets after COVID-19 pandemic 3. People whose opinions I value would prefer that I visit night markets after COVID-19 pandemic	0.959 0.954 0.906	0.958	0.884
Perceived behavioural control ( $\alpha = 0.805$ )	1. I can choose whether or not to visit night markets after COVID-19 pandemic 2. I can certainly visit night markets after COVID-19 pandemic 3. I have resources, time, and opportunities to visit night markets after COVID-19 pandemic	0.729 0.872 0.743	0.826	0.615
Perceived without travel risk ( $\alpha = 0.907$ )	1. I will not feel nervous about visiting night markets after COVID-19 pandemic 2. Visiting night markets after COVID-19 is low risky 3. Because of COVID-19 pandemic reduce or eliminate night markets should be opened 4. I would feel very comfortable visiting night markets after COVID-19 pandemic	0.875 0.866 0.879 0.769	0.911	0.720
Intention ( $\alpha = 0.940$ )	If COVID-19 pandemic reduces or eliminate: 1. I shall be likely and willing to visit night markets soon 2. There is a high possibility that I would visit night markets soon 3. I intent to visit night markets soon 4. I want to visit night markets soon	0.891 0.905 0.884 0.894	0.941	0.798

Source: own research.

Table 3. Discriminate validity of the measurement model

Construct	1	2	3	4	5
1. Subjective norm	<b>1.000</b>	-	-	-	-
2. Attitude	0.597	<b>1.000</b>	-	-	-
3. Perceived behavioural control	0.772	0.585	<b>1.000</b>	-	-
4. Perceived without travel risk	0.328	0.598	0.380	<b>1.000</b>	-
5. Intention	0.748	0.847	0.697	0.540	<b>1.000</b>

Source: own research.

discriminate validity, Byrne (2016) demonstrated that the AVE should be higher than maximum shared variance (MSV) and the average shared square variance (ASV). Furthermore, the heterotrait-monotrait ratio of correlation (HTMT) was also considered to assess discriminate validity. Henseler, Ringle and Sarstedt (2015) indicated that the threshold value for HTMT should less than 0.9, thus Table 3 indicating the discriminate validity exist for the measurement model. Next, the model fit indices revealed that the

measurement model contained an adequate data fit as following:  $X^2 = 563.398$ ,  $df = 125$ ,  $X^2/df = 4.507$ , SRMR = 0.049, GFI = 0.857, AGFI = 0.804, PGFI = 0.626, NFI = 0.921, RFI = 0.904, IFI = 0.938, TLI = 0.924, CFI = 0.938, PNFI = 0.753, PCFI = 0.766, RMSEA = 0.095. The overall goodness-of-fit indices showed a good measurement model fit.

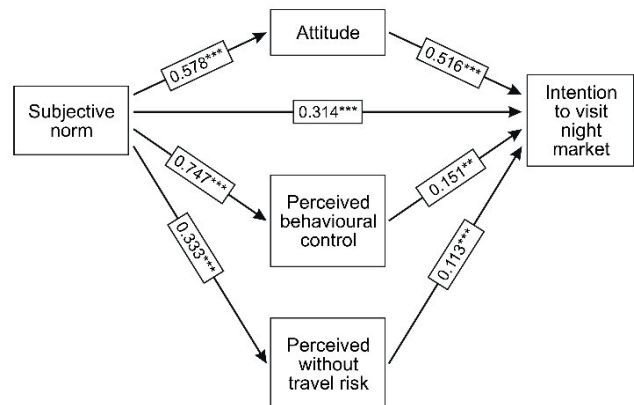


Figure 2. Structural model results

Notes: \*\* denotes  $p < 0.01$ ; \*\*\* denotes  $p < 0.001$ ; critical ration (C.R.) > 1.96.

Source: own research

Table 4. Structural relationships and hypotheses testing

Hypothesis	Parameter	Estimate	p-value	C.R.	Decision
H1	Attitude → Intention	0.516	***	13.089	Supported
H2	Perceived behavioural control → Intention	0.151	0.004	2.904	Supported
H3	Subjective norm → Intention	0.314	***	5.618	Supported
H4	Subjective norm → Attitude	0.578	***	12.279	Supported
H5	Subjective norm → Perceived behavioural control	0.747	***	12.991	Supported
H6	Perceived without travel risk → Intention	0.113	***	3.568	Supported
H7	Subjective norm → Perceived without travel risk	0.333	***	6.340	Supported

Notes: \*\*\* denotes  $p < 0.001$ ; C.R. – critical ration.

Source: own research.

#### 4.3. STRUCTURAL MODEL ESTIMATION

The structural equation modelling was performed to test the study hypotheses. The overall goodness-of-fit indices reported  $X^2 = 671.88$ ,  $df = 128$ ,  $X^2/df = 5.249$ ,  $RMR = 0.086$ ,  $GFI = 0.836$ ,  $AGFI = 0.781$ ,  $PGFI = 0.626$ ,  $NFI = 0.906$ ,  $IFI = 0.923$ ,  $TLI = 0.907$ ,  $CFI = 0.923$ ,  $PNFI = 0.758$ ,  $PCFI = 0.772$ . An adequate model fit was achieved, and the outcomes are illustrated in Figure 2 and Table 4.

#### 5. DISCUSSION AND CONCLUSION

Tourism is prone to the changes induced by external factors (Wang, Wong, Zhang, 2021), such as flight accidents, natural disasters, disease outbreaks and negatively influenced destinations (Yu et al., 2020) and tourists' perceptions (Campo, Alvarez, 2019). The impact of the COVID-19 pandemic on the tourism industry is inevitable irrespective of region and country (Wen et al., 2020). When COVID-19 was at its peak, limited segments of Chinese citizens were essentially forced to protect themselves against COVID-19 by staying at home, limiting social distances (Wen et al., 2020), this contrasts with Chinese traditional culture, which they prefer to spend their leisure time with friends or relatives, including at large-scale events (e.g., festivals, parties) or enjoying dining out with others (e.g., restaurants, night markets) (Ibrahim, Howe, 2011). The night market occupied a high portion of the night economy, whereas the night economy dominated one region's whole day economy (Gong, 2021). Thus, this study focused on tourists' perceptions of visiting night markets aftermath of the COVID-19 pandemic. An extended TPB model incorporating perceived without travel risk was developed and empirically tested.

Previous studies demonstrated that tourists' attitude positively and significantly influenced their intention to visit a destination (Lee et al., 2021; Wang, Wong,

Elangkovan, 2020c). The results of this study indicated that attitude largely and positively ( $\beta = 0.516$ ,  $p < 0.001$ ) influenced tourists' intention to visit night markets. This means that the night market is a valuable, desirable, interesting and pleasant potential destination for them to perform leisure activities after the COVID-19 pandemic, and the more positive attitude tourists have, the stronger the intention to visit night markets. Therefore, the H1 was supported. In support of the findings reported by Lin et al. (2021) and Nimri, Patiar and Jin (2020), there is a positive relationship found between PBC and intention. This study confirmed that there is a significant positive relationship between PBC and intention ( $\beta = 0.151$ ,  $p < 0.01$ ). As such, the perceived ease or difficulty, confidence, time, money, and opportunities of visiting night markets after the COVID-19 can be effectively highlighted in transferring tourists' positive intention. The higher level of perceived ability and confidence to visit night markets result in higher intention after the COVID-19 pandemic. Thus, the H2 was supported. Based on previous studies, SN has been proven to have a significant positive effect on tourists' intention in selecting a destination (Liu, Liu, Mo, 2020; Sheraz, Saleem, Sultan, 2021). The findings showed that tourists' intention to visit night markets is highly influenced by the effect of SN ( $\beta = 0.314$ ,  $p < 0.001$ ). The tourists' close-friends, relatives, co-workers, colleagues, and business partners' opinions can have a significant influence on their willingness to visit night markets after the COVID-19 pandemic. Thus, H3 was supported.

The role of SN is essential when determining tourists' attitudes in highly collectivistic societies (Wang et al., 2022b) and affects PBC to perform circumstantial behaviours (Dinc, Budic, 2016). The outcomes of this study revealed that SN has a significant positive influence on attitude ( $\beta = 0.578$ ,  $p < 0.001$ ) and PBC ( $\beta = 0.747$ ,  $p < 0.001$ ). In other words, the effect of peer influence is highly important in China, the tourists' significant others' opinions can significantly influence their willingness to visiting and perceived ability or barriers to visit night markets after the COVID-19

pandemic. The tourists' positive attitudes and confidence to visit night markets after COVID-19 were highly influenced by their interaction with others' approval. Thus, H4 and H5 were supported.

Moreover, most previous studies demonstrated how perceived travel risks related to infectious diseases or pandemic crises influence tourists' intention to visit a destination (Aziz, Long, Murad, 2021; Teeroovengadum et al., 2021). This study, conversely, confirms that there is a positive significant relationship between perceived without travel risk and intention ( $\beta = 0.113, p < 0.001$ ). This means that tourists are willing and have a high possibility to visit night markets after the COVID-19 pandemic due to the pandemic crisis reduce or eliminate. Thus, H6 was supported.

Lastly, tourists' perceived travel risks can result from either their social interactions or their relationship with other people (Aziz, Long, Murad, 2021). The results also confirmed that there is a positive significant relationship between SN and perceived without travel risk ( $\beta = 0.333, p < 0.001$ ). The tourists' significant referents' travel experience with or without pandemic crisis results in their personal feelings and recognition of travel with or without risks to visit night markets. Therefore, H7 was supported.

### 5.1. THEORETICAL CONTRIBUTIONS

Night markets as a unique kind of tourism activities can attract local and international tourists (Chen, Tong, 2021), and certain Asian countries' researchers have explored its economic influence on a country or region such as Taiwan (Liu, Chou, Lin, 2021), Korea (Song, Kim, Park, 2020), Indonesia (Veronica, Ginting, Marisa, 2020). However, the impact of different aspects concerning tourists' preferences development toward visiting night markets was largely overlooked, given the limited studies in this field, specifically, issues of night market products and tourists' satisfaction have become a challenge during the pandemic crisis (Liu, Chou, Lin, 2021). This study was among the first that empirically tested and validated the significant causal relationships of attitude, SN, PBC, perceived without travel risk and intention by using the highly rigorous method of SEM. The results indicated that there is a positive and significant relationship between attitude, SN, PBC and intention respectively. In other words, tourists who have more positive attitudes, a higher level of SN, and can exercise control over their own resources and opportunities lead to a higher level of visiting night markets intention after the COVID-19 pandemic.

Tourists will probably change their tourist plans depending on the risk perception toward a destination caused by health events, such as infectious diseases and natural disasters (Aziz, Long, Murad, 2021). Thus, the negative relationship between perceived travel risk

within the COVID-19 pandemic and intention to visit a destination would be a rational logic (Neuburger, Egger, 2021). Nevertheless, researchers still do not know much about tourists' confidence in visiting night markets continuing to be affected by the COVID-19 pandemic in future. This study indicated that there is a significant positive relationship between perceived without travel risk within the COVID-19 pandemic and intention towards visiting night markets after this pandemic. The results confirmed that tourists are more willing to visit a particular destination (e.g., night market) without considering about pandemic crisis, and vice versa.

Third, despite the original TPB model showing the attitude, SN, and PBC should be considered parallel predictors of intention (Ajzen, 1991). Nevertheless, the possibility of mediation cannot be ignored in the literature (Bashir et al., 2019). This study confirmed the findings by Wang et al. (2019) and Wang and Wong (2021) that there is a significant relationship between SN and attitude, and Dinc and Budic (2016) indicated that SN significantly influenced PBC, which can result in intention. Researchers must consider the role of SN in determining tourists' attitudes and PBC on intention in certain tourists' activities as tourists from highly collectivistic societies are more likely to spread and share the positive or negative experiences with important others that lead to high or low levels of intention.

Furthermore, perceived without travel risk is a new variable that was added to the TPB model in this study. The results showed that perceived without travel risk within a pandemic crisis positively and significantly influences tourists' intention to visit night markets, meanwhile, it has influenced by SN. This means that tourists' risk perceptions of a particular destination imply information search to minimize their perceived risks, specifically, their perceived travel risks can result from either an individual's social interactions or the relationship with other people, e.g., close-friends, relatives, co-workers, colleagues, etc. Therefore, the influence of SN on tourists' perceived travel risks or perceived without travel risks should consider in future studies.

Last, this study provides a revised conceptual model based on the TPB model for academics to investigate tourists' intention to visit a destination (i.e., night markets) who come from a highly collectivistic country. Although most current studies still focus on the influence of the COVID-19 pandemic on tourism marketing, researchers should pay more attention to rebuilding a prosperous tourism industry after the pandemic crisis. These results are important to destination tourism literature because there is a lot of room for improvement in exploring the night market or even night tourism after the COVID-19 pandemic. Thus, future tourism research needed to consider the current study findings using the TPB model to be replicated and expanded in other tourism contexts.

## 5.2. PRACTICAL IMPLICATIONS

The unique outcomes of this study can be used by the destination marketers to make certain important decisions. First, tourist attitude plays an important role in influencing intention to visit night markets after the COVID-19 pandemic. Night market operators need to consider providing more richer and interesting projects for potential tourists after the pandemic crisis as a more positive attitude leads to a higher level of intention to visit. Tourists perceived night markets as pleasant destinations for leisure and night markets also can provide desirable feelings to them. Thus, night market operators should prepare for providing more valuable and various products, high level of services, as well as an affordable price for such products and services after the COVID-19 pandemic.

Second, with the insights on the role of PBC on the visiting night markets gained from this study, tourists' perceived ability and barriers to visiting night markets should be considered an important thing for night market operators. By providing affordable prices for night markets' products and services to make tourists feel that they have the ability to consume that, meanwhile, a rational and flexible operating time and promotion should be implemented as an operational tool for operators. Although, from a theoretical perspective, a night market operation time is usually from 6:00 pm to 6:00 am the next day. However, night market operators would require certain vendors to adjust their operation time (e.g., high volume customers of vendors and shops), thus, reducing tourists' concerns about time and opportunity issues, and achieving their satisfaction.

Third, as tourists are more willing to visit night markets without considering the COVID-19 pandemic, night market managers should continue to publish and notice each employee's health condition for tourists. For each tourist entering night markets, night market managers should check his or her safety claims as every people in China has their own safety QR code. Meanwhile, wearing masks and no-direct touch should be considered a routine between tourists and products/service providers. In addition, certain medical supports also can be provided for free for tourists, such as disinfectants, alcohol sanitiser, etc. Therefore, both tourists and vendors will reduce or eliminate potential concerns related to the influence of the pandemic crisis and thus, feel that the night market provides a better consuming environment.

Last, social interaction plays an important role in determining tourists' attitude, PBC, perceived travel without risk, and intention to visit night markets after the COVID-19 pandemic. Advertising must be considered as an efficacy tool for promoting their own business. Highlighting the attributes of products,

services and more importantly, the safety guides and regulations of night markets to the public should be considered as the primary mission for night market operators. Because a tourist received positive or negative information about night markets can from his/her close-friends, relatives, neighbours, and many others, while significant referents' positive visiting night markets' experiences during or after the COVID-19 pandemic result in a high or low level of attitude, PBC, perceived travel risk and intention. Therefore, night markets and their advertising should emphasise the importance of without health issues or pandemic issues as outcomes so as to attract potential tourists.

## 5.3. LIMITATIONS AND FUTURE SUGGESTIONS

There are several major limitations in this study that need to be considered. First, due to the COVID-19 pandemic still spreading in China, it is difficult to an allocate accurate and precise target population (i.e., visitors who have visited or who are visiting specific night markets) for this study. Second, this study used an online method to collect data. Although the use of an online survey has become more prevalent, however, applying this method still has some weaknesses, such as there being no guarantee that respondents from previous surveys provided accurate characteristics information (Wang, Wong, Elangkovan, 2020a). Moreover, there was a small deviation between actual internet users' demographic characteristics and collected respondents, as China Internet Network Information Center (2021) showed that the ratio of male to female among Chinese netizens is 51.2% vs. 48.8%, and the majority proportion of netizens aged 30–39 was 20.3%. The majority of respondents in this study were aged 18–30 (63.6%) and the ratio of male to female was 49.1% vs. 50.9%. Third, most of the respondents aged (63.6%) were between 18 to 30 due to the young generations being the most frequent internet users (Wang et al., 2021). Furthermore, this study is a cross-sectional one, thus, it was inconclusive on the causality of relationships in the research model. Lastly, tourists' actual behaviour is not always equivalent to the stated behavioural intention (Wang et al., 2022b). In addition, due to the nature of night tourism can be defined as any kind of tourism activity that occurs between sunset and sunrise (Song, Kim, Park, 2020) and a variety of night markets can be classified with any unique types of products or services (e.g., clothing, jewellery, foods, etc.) (Liu, Chou, Lin, 2021). This study highly focused on the Chinese night markets, hence, the context will only apply to this country and area. Therefore, the model used in this study should be replicated, extended to other locations, applied to various methods, and covered different demographic groups in future to confirm its usefulness and validity.

# OCENA POSTRZEGANIA PODRÓŻOWANIA JAKO WOLNEGO OD RYZYKA ORAZ PLANÓW TURYSTÓW DOTYCZĄCYCH ODWIEDZANIA NOCNYCH TARGÓW PO PANDEMII COVID-19: BADANIE EMPIRYCZNE

Lei Wang<sup>a</sup> , Qi Zhang<sup>b</sup> , Philip Pong Weng Wong<sup>c</sup> 

<sup>a</sup> Xuzhou University of Technology, School of Management, Xuzhou, China, <https://orcid.org/0000-0002-3288-0546>, e-mail: 1136603668@qq.com

<sup>b</sup> Xuzhou University of Technology, School of Management, Xuzhou, China, <https://orcid.org/0000-0002-3614-6082>, e-mail: 492518725@qq.com

<sup>c</sup> Sunway University, School of Hospitality and Service Management, Bandar Sunway, Malaysia, <https://orcid.org/0000-0003-2218-7729>, e-mail: philipw@sunway.edu.my

**Sposób cytowania (styl APA):** Wang, L., Zhang, Q., Wong, P.P.W. (2022). Assessment of tourists perceived without travel risks and intention to visit night market aftermath the COVID-19 pandemic: An empirical approach. *Turyzm/Tourism*, 32 (2), 163–186. <https://doi.org/10.18778/0867-5856.32.2.09>

## ABSTRAKT

W przeszłości badania nad turystyką i korzystaniem z nocnych targów podejmowane były przede wszystkim przez rządy i osoby zajmujące się badaniem aktualnych produktów i strategii rozwojowych i miały formę badań opisowych. Brak w literaturze badań empirycznych, których autorzy analizowaliby postrzeganie rozwoju nocnych targów przez turystów. Co istotne, z powodu pandemii COVID-19 badanie produktów, usług i opinii turystów na ich temat stało się wyzwaniem. Celem artykułu jest zbadanie związków pomiędzy postawami, subiektywnymi normami (SN), postrzeganą kontrolą zachowania (PBC), postrzeganiem podróży jako wolnej od ryzyka a zamiarem odwiedzenia nocnych targów po pandemii COVID-19. Zastosowano metodę jakościową z wykorzystaniem ankiety internetowej, w której wzięło udział 387 respondentów, a następnie przeprowadzono empiryczną weryfikację zaproponowanych hipotez za pomocą SPSS i AMOS. Wyniki wskazują, że postawy, subiektywne normy, postrzegana kontrola zachowania i postrzeganie podróży jako wolnej od ryzyka mają pozytywny wpływ na zamiary podróżujących. Co więcej, subiektywne normy wykazują także znaczny pozytywny wpływ na postawy, postrzeganą kontrolę zachowania i postrzeganie podróży jako wolnej od ryzyka. W sekcji końcowej autorzy omawiają teoretyczne i praktyczne implikacje wyników oraz ich ograniczenia.

## SŁOWA KLUCZOWE

turystyka po pandemii COVID-19, gospodarka nocna, nocne targi, turystyka nocna, postrzeganie podróży jako wolnej od ryzyka, teoria planowanego zachowania, procesy podejmowania decyzji przez turystów

## INFORMACJE O ARTYKULE

Przyjęto:  
20 lutego 2022 r.  
Zaakceptowano:  
24 października 2022 r.  
Opublikowano:  
30 grudnia 2022 r.

## 1. WSTĘP

W konsekwencji gwałtownego rozwoju gospodarczego Chin gospodarka nocna stała się istotną częścią gospodarki narodowej (Gong, 2021). W dużych miastach (np. w Pekinie, Szanghaju, Guangzhou i Shenzhen) konsumpcja w godzinach nocnych radykalnie wzrosła i odpowiada obecnie za 50% całkowitej konsumpcji (Gong, 2021). Z punktu widzenia semantyki gospodarka turystyki nocnej odnosi się przede wszystkim do konsumpcji rozrywek w okresie od zachodu do wschodu słońca i obejmuje czynności podstawowe (picie,

jedzenie, rozrywkę), drugorzędne (transport, kulturę, zakwaterowanie), a także różne rodzaje aktywności wspomagającej (łańcuch dostaw związany z dwiema poprzednimi grupami aktywności) (Chen i in., 2020). Obecnie turystyka nocna, będąca fundamentalnym elementem gospodarki nocnej, odgrywa niezwykle ważną rolę w aktywizacji zrównoważonego rozwoju miast (Chen, Tong, 2021). Turystyka nocna cechuje się specyficznym wizerunkiem, oferując wyjątkowe doświadczenia, odmienne od turystyki w ciągu dnia (Huang, Wang, 2018). Skupia się ona na aktywach kulturowych, promując takie aspekty, jak: nocna

sceneria, doświadczanie różnych rodzajów nocnej aktywności, transport w porze nocnej, nocne spektakle (Song, Jiang, 2018). Turystyka nocna reprezentuje zatem inne wzorce niż turystyka dzienna, znacznie wzbogacając tradycyjną turystykę (Chen, Tong, 2021). Ponadto turystyka nocna wywarła olbrzymi wpływ na międzynarodowy rynek turystyczny. Wiele krajów (np. Indie, Korea Południowa, Chiny) uznaje ten rodzaj turystyki za znakomitą okazję do dalszego rozwoju i czyni ogromne starania, by go napędzać (Chen i in., 2020; Song, Kim, Park, 2020). W ujęciu ogólnym rozwój turystyki nocnej skutkuje przedłużeniem czasu pobytu turystów (Veronica, Ginting, Marisa, 2020), poprawia możliwości konsumpcyjne i konkurencyjność danej lokalizacji (Song, Kim, Park, 2020), a także wzbogaca miejscową kulturę, gdyż, poza przyciąganiem turystów z zewnątrz, oferuje możliwości konsumpcyjne okoliczным mieszkańcom (Eldridge, Smith, 2019).

Turystyka nocna może oznaczać każdy rodzaj aktywności turystycznej, która odbywa się między godz. 18 a 6 następnego dnia (Chen i in., 2020). W jej rozwoju główną rolę odgrywają elementy gospodarcze, społeczne i środowiskowe, ale również nocna atmosfera (Veronica, Ginting, Marisa, 2020). Istnieją cztery typy turystyki nocnej, oparte na: spektaklu, uczestnictwie i krajobrazie oraz typ, który można nazwać ogólnym (Song, Kim, Park, 2020). Opierając się na różnorodnych badaniach zauważono, że nocna aktywność turystyczna obejmuje: zwiedzanie, oglądanie spektakli i uczestnictwo w programach turystycznych nieróżniących się od spotykanych w ciągu dnia (Song, Kim, Park, 2020). Chen i in. (2020) uważają, że w ramach turystyki nocnej można wyodrębnić: nocną scenerię, nocne drogi, nocną historię, nocne wydarzenia wydawnicze i literackie, nocne pogawędki, nocne posiłki, nocne targi i nocne pobyty. Obecnie nawet w krajach rozwijających się instytucje rządowe i badacze poświęcają coraz więcej uwagi turystyce nocnej (Chen i in., 2020). W takich państwach jak Chiny historia badań nad turystyką nocną sięga dziesięciu lat wstecz (Chen, Tong, 2021). Niemniej liczba publikacji na ten temat pozostaje dość skromna, a większość z nich koncentruje się na opisach obecnej sytuacji produktów związanych z turystyką nocną i strategii jej rozwoju (Chen, Tong, 2021). Są też i badania przedstawiające analizy turystyki nocnej np. z punktu widzenia oświetlenia destynacji jako atrakcji, zachowań turystów oraz korzyści płynących dla lokalnych społeczności i wynikający z nich rozwój (Veronica, Ginting, Marisa, 2020). Pokazują one jednak, że badania empiryczne na temat turystyki nocnej w Chinach nadal są bardzo skromne, co skutkuje brakiem ustandaryzowanych podstaw i wszechstronnej definicji tego zjawiska (Chen, Tong, 2021).

Co jeszcze ważniejsze, nocny targ jako jedna z atrakcji nocnej turystyki w Chinach reprezentuje różnorodne

kultury i kuchnie, które przyciągają turystów, jak np. w Pekinie (Chen, Tong, 2021) i na Tajwanie (Liu, Chou, Lin, 2021). Gong (2021) twierdzi, że gastronomia, zakupy i zwiedzanie są najważniejszymi elementami nocnej konsumpcji turystycznej w miastach. Pomimo istnienia wielu badań nad zachowaniami turystów, zarówno krajowych, jak i zagranicznych, jedynie nieliczni autorzy analizują opinie badaczy na temat rozwoju turystyki nocnej (Liu, Chou, Lin, 2021). Firmy prowadzące działalność w godzinach nocnych potrzebują w szczególności szerszej wiedzy na temat bezpieczeństwa i jakości produktów, aby móc wdrożyć właściwe strategie turystyczne przez odpowiedni podział ograniczonych zasobów (Lieong i in., 2017). Jednakże ze względu na pandemię COVID-19 wyzwaniem stały się najprostsze zagadnienia związane z oferowanymi produktami na rynkach nocnych i służące zadowoleniu turystów z ulicznej żywności (Liu, Chou, Lin, 2021). Niniejsze badanie stanowi uzupełnienie wcześniejszych analiz na podstawie teorii planowanego zachowania, dowodząc, że po kryzysie związanym z pandemią COVID-19 głównymi obszarami zainteresowania turystów będzie postrzeganie podróży jako wolnej od ryzyka, zaś postawy, normy subiektywne i postrzegana kontrola zachowania stanowią istotne czynniki pozwalające przewidywać ich gotowość do odwiedzania nocnych targów. W ten sposób badanie to może pomóc przedsiębiorcom działającym w ramach gospodarki nocnej w zidentyfikowaniu najważniejszych atrybutów, które pozwolą im zminimalizować ryzyko nieudanych decyzji przy tworzeniu strategii marketingowych nocnej działalności.

## 2. PRZEGLĄD LITERATURY

### 2.1. TEORETYCZNE PODSTAWY BADANIA

Autorzy proponują koncepcyjny model badań (patrz rysunek 1) z wykorzystaniem teorii planowanego zachowania (TPB – *theory of planned behaviour*) (Ajzen, 1991). Metoda ta jest szeroko stosowana w psychologii społecznej i cieszy się uznaniem ze względu na oszczędną interpretację zachowań racjonalnych (Wang, Wong, Elangkovan, 2020b). W ujęciu porównawczym TPB jest najczęściej z powodzeniem stosowaną metodą badania zachowań konsumenckich w różnorodnych sytuacjach (Nimri, Patiar, Jin, 2020). Jest rozszerzeniem modelu teorii uzasadnionego działania (TRA – *theory of reasoned action*), wzbogaconym o nową zmienną nazwaną postrzeganą kontrolą zachowań (PBC – *perceived behavioural control*) (Liu, Liu, Mo, 2020). Wskazuje ona na zdolność jednostki do zaakceptowania zachowań z uwzględnieniem założenia, że dana jednostka zachowuje się w sposób praktyczny, biorąc pod uwagę

stopień skomplikowania danego działania (Bahl, Kumar, 2019). Zatem postawy wobec zachowań, subiektywne normy (SN) dotyczące zachowań i postrzegana kontrola zachowania (PBC) stanowią trzy główne czynniki kształtujące intencje behawioralne (Wang, Wong, 2021). Co istotne, zarówno w TRA, jak i w TPB uznaje się zamiar określonego zachowania za poznawczą gotowość do działania, która stanowi najbardziej bezpośredni element poprzedzający dane zachowanie (Wang, Wong, Elangkovan, 2020a). W większości wcześniejszych badań wykorzystywano ustalone walidacje koncepcyjne oparte głównie na przeglądach literatury w celu rozszerzenia TPB (Nimri, Patiar, Jin, 2020), ze względu na elastyczność tej teorii (Wang, Wong, 2021).

## 2.2. POSTAWY

Postawa odnosi się do stopnia, w jakim dana jednostka pozytywnie lub negatywnie ocenia określone zachowanie (Ateş, 2021). Jeśli uznaje ona, że określone zachowanie przyniesie pozytywne konsekwencje, będzie wykazywać pozytywną postawę wobec takiego zachowania, i odwrotnie (Liu, Liu, Mo, 2020). W szczególności postawy w stosunku do zachowań reprezentują przekonania na temat ich zróżnicowanych skutków i doświadczeń danej jednostki (Ajzen, Fishbein, 1975). Tak więc kształtowanie poglądów dotyczących możliwych konsekwencji danego zachowania i ich ocena prowadzą do instynktownej pozytywnej lub negatywnej oceny tego zachowania, co z kolei wpływa na zamiary (Ulker-Demirel, Ciftci, 2020). Niektóre z istniejących badań wykazały, w jaki sposób postawy wpływają na intencje w marketingu. Na przykład Ateş (2021) rozszerzył model TPB na potrzeby przewidywania zachowań konsumenckich związanych z zakupem żywności i ustalił, w jaki sposób te postawy znacząco wpływały na zamiar zakupu przez studentów żywności oznakowanej jako ekologiczna. Bahl i Kumar (2019) stwierdzili, że postawy mają znaczny pozytywny wpływ na zamiary związane z zakupami u młodych ludzi. Wang i Zhang (2021) wykazali natomiast istotną pozytywną korelację pomiędzy postawami a intencjami wśród chińskich konsumentów. Opierając się na powyższych badaniach, postawiono następującą hipotezę:

H1: Postawy mają istotny pozytywny wpływ na zamiary turystów odwiedzania nocnych targów po pandemii COVID-19.

## 2.3. POSTRZEGANA KONTROLA ZACHOWANIA (PBC)

Postrzegana kontrola zachowania (PBC) jest dodatkowym czynnikiem włączonym do teorii planowanego zachowania, który odgrywa kluczową rolę w kształtowaniu zamiarów danej jednostki. Według Ajzena (1991) PBC odnosi się do postrzeganej

zdolności do wykonania określonego zachowania, z uwzględnieniem stopnia postrzeganej kontroli nad niektórymi czynnikami, które mogą potencjalnie skłonić osobę do zaangażowania się w daną aktywność (Wang i in., 2022b). Liu, Liu i Mo (2020) stwierdzili, że na PBC składają się dwa odrębne elementy: poczucie własnej skuteczności stanowi postrzeganą przez osobę pewność siebie i stopień łatwości w prowadzeniu danego zachowania; możliwość kontroli natomiast reprezentuje postrzeganie przez jednostkę tego, że dane zachowanie jest łatwiejsze do zrealizowania niż zachowania, które uważa za trudne i nad którymi ma mniejszą kontrolę. Oznacza to, że jednostki mają skłonność do określonych zachowań, kiedy mogą kontrolować stopień ich trudności (Al-Swidi, Saleh, 2021). We wcześniejszych badaniach sugerowano, że PBC odgrywa istotną rolę, wpływając na zachowania konsumentów w różnych sytuacjach. Na przykład Ateş (2021) stwierdził, że PBC wpływa na ich zamiary w sposób znaczny pozytywny, co było także zgodne z wynikami badań Wang i in. (2019). W innym badaniu Dinca i Budic (2016) odkryli, że PBC ma znaczny pozytywny wpływ na zamiary przedsiębiorców. Z tego względu postanowiono zbadać kolejną hipotezę:

H2: Postrzegana kontrola zachowania (PBC) ma istotny pozytywny wpływ na zamiary turystów odwiedzania nocnych targów po pandemii COVID-19.

## 2.4. SUBIEKTYWNE NORMY (SN)

Subiektywne normy (SN) odnoszą się do postrzeganych nacisków społecznych wpływających na zachowania jednostki (Wang, Wong, Zhang, 2021). Są one kształtowane przez normatywne przekonania dotyczące właściwych i niewłaściwych zachowań i leżące u ich podstaw powody, dla których kierujemy się tymi przekonaniem (Wang, Wong, 2021). Innymi słowy, jednostki odczuwają naciski społeczne ze strony swoich przyjaciół, krewnych, członków rodziny, partnerów biznesowych i współpracowników (Wang i in., 2019). A zatem, im bardziej pozytywne są subiektywne normy danej jednostki w odniesieniu do określonego zachowania, tym silniejszy jest jej zamiar działania (Al-Swidi, Saleh, 2021). Kumar (2021) stwierdził, że subiektywne normy u konsumentów indyjskich kształtowane były przez osoby im bliskie w formie akceptacji zakupu produktów przyjaznych dla środowiska. Bahl i Kumar (2019) uzyskali podobne wyniki. Również Lu i Kao (2021) przyjęli rozszerzony model TPB i odkryli, że subiektywne normy mają pozytywny wpływ na intencje. Niemniej jednak niektóre badania wykazały, że normy te nie miały bezpośredniego wpływu na intencje po uwzględnieniu postaw i postrzeganej kontroli zachowania (Wang, Wong, 2021; Wang i in., 2019). Oznacza to, że wpływ subiektywnych norm

na zamiary konsumentów związane z odwiedzaniem nocnych targów wymaga analizy. Zaproponowano więc zbadanie następującej hipotezy:

H3: Subiektywne normy (SN) mają istotny pozytywny wpływ na zamiary turystów odwiedzania nocnych targów po pandemii COVID-19.

Teoria planowanych zachowań (TPB) dotyczy postaw, które wraz z normami subiektywnymi i postrzeżoną kontrolą zachowania stanowią trzy równoległe zmienne mogące wpływać na intencje dotyczące faktycznych zachowań związanych z zakupami (Ajzen, 1991). Ostatnio jednak niektórzy autorzy podważają znaczenie roli SN w modelu TPB ze względu na ich złożony charakter i ograniczoną wartość (Ulker-Demirel, Ciftci, 2020; Wang, Wong, 2021), szczególnie w rejonach wysoko kolektywistycznych (Wang i in., 2022b). W odróżnieniu od indywidualizmu, gdzie nacisk kładziony jest na niezależność, wolność osobistą, niepoleganie na innych, wolność wyboru i wysoki stopień konkurencyjności (Wang, Wong, Elangkovan, 2020a), kolektywizm opiera się na wzajemnych zależnościach, zorientowaniu na grupę, współpracy i minimalnej konkurencji (Kim, Choi, 2005). Subiektywne normy funkcjonują zatem na poziomie makro, odgrywając rolę presji społecznej, która inicjuje procesy podejmowania decyzji przez jednostki w wysoko kolektywistycznych społeczeństwach, jak np. w Chinach, Japonii i Korei (Wang i in., 2022b). Innymi słowy, na postawy i odczucia jednostki dotyczące danego zachowania mają wpływ poglądy ważnych dla niej osób (Botetzagias, Dima, Malesios, 2015). Tymczasem SN mogą także stanowić zewnętrzne źródło wpływu na postrzeganie i odczucia dotyczące zdolności do danego zachowania ze względu na to, że postrzeganie danego produktu lub usługi przez turystów jest w dużej mierze kształtowane przez elementy kognitywne i afektywne (Stylidis i in., 2020). Postrzegana przez turystę możliwość odwiedzenia danej destynacji w dużej mierze oparta jest na jego wstępnej wiedzy i wyobrażeniach na temat tego miejsca (Ju i in., 2021). Subiektywne normy lub kontakt z innymi osobami w celu uzyskania informacji drogą pośrednią mogą istotnie wpływać na wiedzę, postrzeganie i odczucia dotyczące możliwości wyboru określonego celu podróży (Stylidis i in., 2020). Liczne badania empiryczne pokazały także, w jaki sposób subiektywne normy pozytywnie wpływają na postawy (Wang i in., 2022b; Wang, Wong, 2021) i postrzeżoną kontrolę zachowania (Dinc, Budic, 2016; Wang i in., 2022c). Zaproponowano zatem zbadanie następujących hipotez:

H4: Subiektywne normy (SN) mają istotny pozytywny wpływ na zamiary turystów odwiedzania nocnych targów po pandemii COVID-19.

H5: Subiektywne normy (SN) mają istotny pozytywny wpływ na postrzeżoną kontrolę zachowania turystów podczas odwiedzania nocnych targów po pandemii COVID-19.

## 2.5. ROZSZERZENIE TEORII PLANOWANEGO ZACHOWANIA (TPB) – POSTRZEGANIE PODRÓŻY JAKO WOLNEJ OD RYZYKA

Postrzegane ryzyko odnosi się do subiektywnej oceny przez konsumentów możliwych konsekwencji błędnych decyzji (Chen, Chang, 2012). Rajendran i Jayakrishnan (2018) wykazali, że konsumenci mają określone trwałe wyobrażenia, które są szczególnie istotne dla badania zachowań konsumentów. Produkty i usługi mają dla nich pewną wartość symboliczną, a oni oceniają je pod kątem zgodności z ich osobistymi wyobrażeniami o sobie (Rajendran, Jayakrishnan, 2018). W konsekwencji konsumenci dążą do zachowania lub udoskonalenia własnego wizerunku przez nabywanie takich produktów lub usług, które według nich są zgodne z ich wyobrażeniami i unikanie tych, które tym wyobrażeniom nie odpowiadają (Chen, Chang, 2012). Postrzegane ryzyko stanowi zatem połączenie negatywnych konsekwencji i niepewności, zaś ocena postrzeganego ryzyka będzie wpływać na decyzje konsumentów dotyczące zakupów (Teeroovengadum i in., 2021). Jednostki w różnych sytuacjach oceniają ryzyko w sposób intuicyjny, co jest powszechnie określane jako postrzeganie ryzyka (Teeroovengadum i in., 2021). Zbadano więc, jak jednostki oceniają, charakteryzują i wartościują takie działania (Geetha, Rangarajan, 2015). Postrzegane ryzyko zawsze odgrywa istotną rolę w określaniu zachowań konsumentów związanych z zakupami, niezależnie od charakteru danej sytuacji. Każdy zakup natomiast cechuje się różnymi stopniami ryzyka (Rajendran, Jayakrishnan, 2018). Geetha i Rangarajan (2015) wskazują np., że na decyzje konsumentów podczas zakupów wpływa 11 rodzajów postrzeganego ryzyka, podczas gdy Rajendran i Jayakrishnan (2018) określili dziewięć elementów składowych postrzeganego ryzyka, które mogą wpływać na zachowania konsumentów związane z zakupami. Postrzegane ryzyko można jednak przypisać do dowolnego z tych czynników lub ich kombinacji (Geetha, Rangarajan, 2015), zaś wcześniejsze badania wykazały, że ma ono negatywny wpływ na proces podejmowania decyzji przez konsumentów (Chen, Chang, 2012; Teeroovengadum i in., 2021).

Postrzegane ryzyko podróży budzi rosnące zainteresowanie w kontekście podróży i turystyki, ponieważ wiąże się ze wzrostem znaczenia niematerialności i doświadczenia w branży usługowej (Aziz, Long, Murad, 2021). Odnosi się ono do oceny przez turystę niepewności i negatywnych konsekwencji przed odwiedzeniem danej destynacji (Aziz, Long, Murad, 2021). Podczas podejmowania decyzji dotyczących podróży, turysta zwykle przechodzi przez wiele etapów: od zainteresowania, przez rozważania, aż po faktyczne podjęcie decyzji (Teeroovengadum i in., 2021). Jeżeli



postrzegane ryzyko związane z daną destynacją jest spowodowane przez niesprzyjające wydarzenia, pojawia się wysoki stopień niepewności (Aziz, Long, Murad, 2021). Niektóre wcześniejsze badania opisują, w jaki sposób postrzegane ryzyko podróżowania może wpływać na procesy podejmowania decyzji przez turystów. Lai, Li i Harrill (2013) wskazują, że czas trwania podróży, odległość, bezpieczeństwo, konieczność uzyskania wizy i finanse są elementami ryzyka, które wywierają wpływ na chińskich turystów odwiedzających Stany Zjednoczone, zaś Davras, Caber i Crawford (2018) stwierdzili, że cechy psychologiczne turystów są istotnym predyktorem ograniczeń strukturalnych w kontekście turystyki. Niemniej jednak Aziz, Long i Murad (2021) wskazują, że takie elementy ryzyka nie mogą być podstawą do przewidywania, czy turysta odwiedzi daną destynację, ze względu na to, że cechy te mogą z czasem zmieniać się.

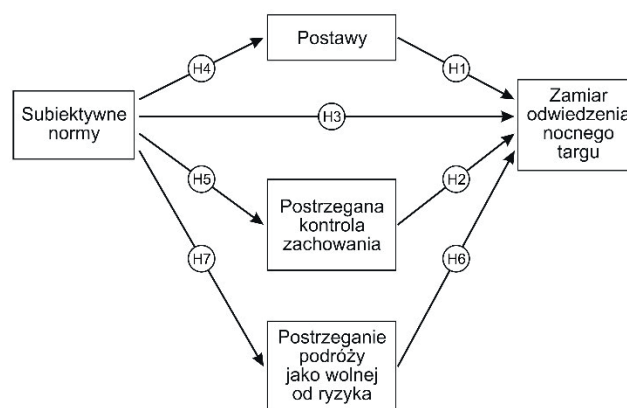
Dla porównania, turyści z dużym prawdopodobieństwem zmieniają swoje plany, jeżeli postrzegane ryzyko podróży do danego miejsca wynika z wydarzeń wpływających na zdrowie, jak np. występowanie chorób zakaźnych i katastrof naturalnych (Aziz, Long, Murad, 2021). Negatywne wydarzenia wpływające na bezpieczeństwo zdrowotne mogłyby skutkować niekorzystnym rozgłosem dla danej destynacji, a turyści przy podejmowaniu decyzji o podróży stawiają bezpieczeństwo na pierwszym miejscu (Teeroovengadum i in., 2021). W przypadku, gdy w danej lokalizacji występują liczne zachorowania na chorobę zakaźną, turyści z zasady będą mniej chętnie ją odwiedzać (Teeroovengadum i in., 2021). Niektóre badania wykazały, że choroby zakaźne i katastrofy naturalne mają znaczący negatywny wpływ na intencje turystów. Neuburger i Egger (2021) odkryli np., że postrzegane ryzyko podróży wywarło znaczący wpływ na decyzje dotyczące podróżowania podczas pandemii COVID-19 podejmowane przez turystów z Niemiec, Austrii i Szwajcarii, natomiast Teeroovengadum i in. (2021) dowiedli również, że turyści mieli skłonność do odkładania podróży na później. Powyższe argumenty potwierdzają występowanie istotnej negatywnej korelacji pomiędzy postrzeganym ryzykiem podróży a zamiarami. Może to – odwrotnie – wspierać tezę o zachowaniu pozytywnego związku między postrzeganiem podróży jako wolnej od ryzyka a zamiarami. Ze względu na to, że głównym celem badania jest sprawdzenie, czy turyści wykazują chęć odwiedzania nocnych targów po pandemii COVID-19, postawiono następującą hipotezę:

H6: Postrzeżenie podróży jako wolnej od ryzyka ma istotny pozytywny wpływ na zamiary turystów odwiedzania nocnych targów po pandemii COVID-19.

Teeroovengadum i in. (2021) argumentują, że w kontekście podróży i turystyki proces oceny

zagrożeń zależy również od otrzymanych przez jednostki informacji na temat potencjalnie szkodliwych warunków, co jest określane jako „odwoływanie się do strachu”. Oznacza to, że postrzegane przez turystów ryzyko podróży do określonej destynacji zakłada poszukiwanie stosownych informacji w celu zmniejszenia postrzeganego ryzyka. Informacje te odgrywają bardzo istotną rolę, wpływając na zamiary dotyczące podróżowania (Kozak, Crofts, Law, 2007). W szczególności turyści często poszukiwali informacji na temat grypy, które stanowiły istotny czynnik przy ustalaniu planów podróży. Dotyczyło to zwłaszcza regionów dotkniętych pandemią (Helfenberger i in., 2010). Innymi słowy, turyści, którzy żywili obawy dotyczące pandemii, częściej zmieniali plany podróży lub je odwoływali w wyniku uzyskanych informacji na temat miejsc docelowych (Teeroovengadum i in., 2021). Jest to zgodne z rezultatami badań uzyskanymi przez Aziz, Longa i Murada (2021), według których postrzeżenie przez turystów ryzyka związanego z podróżą może wynikać z interakcji społecznych lub relacji z innymi ludźmi, takimi jak: przyjaciele, członkowie rodzin itp. A zatem gotowość turystów do podróżowania lub uczestnictwa w różnych formach aktywności w czasie wolnym zmniejsza się w przypadku braku towarzystwa (Aziz, Long, Murad, 2021). Niemniej jednak ten rodzaj ryzyka może pozostawać bez wpływu na plany, jeżeli dana aktywność może być wykonywana bez współtowarzyszy (Davras, Caber, Crawford, 2018). Z uwagi na to, że subiektywne normy odnoszą się do postrzeganego przez turystów presji społecznej i opinii ze strony ważnych dla nich osób (np. bliskich przyjaciół, członków rodziny, krewnych, kolegów), zaproponowano zbadanie następującej hipotezy:

H7: Subiektywne normy mają istotny pozytywny wpływ na postrzeżenie przez turystów podróży w celu odwiedzania nocnych targów po pandemii COVID-19 jako wolnej od ryzyka.



Rysunek 1. Konceptyjny model badań  
Źródło: opracowanie własne

### 3. METODY

#### 3.1. ZBIERANIE DANYCH

Populacja docelowa powinna być zdefiniowana jako kompletny zbiór jednostek, dla których wyniki ankiety zostaną uogólnione, co pozwoli określić, czy przykładowe przypadki są kwalifikowane, czy nie (Lavrakas, 2008). W idealnym przypadku populacją docelową powinni być wszyscy turyści krajowi, którzy odwiedzili i odwiedzają konkretne targi nocne. Ponieważ pandemia COVID-19 w Chinach jednak nadal trwa, wiele nocnych targów pozostaje zamkniętych. Z tego względu w niniejszym badaniu wykorzystano nieprobabilistyczne metody doboru próby, gdyż z zasady uzyskanie precyzyjnych ram doboru próby w badaniach z dziedziny nauk społecznych nie jest łatwe (Saunders, Lewis, Thornhill, 2011). Co więcej, dane zbierano drogą internetową ze względu na szybkość tej metody, jej niski koszt, możliwość natychmiastowego dotarcia do szerszego grona odbiorców, lepszy dostęp do konkretnych populacji i możliwość zbierania danych niezależnie od lokalizacji respondentów (Wang i in., 2022a). Innym istotnym powodem wyboru metody badania internetowego był fakt, że w czerwcu 2021 r. ponad 71,6% ludności Chin korzystało z Internetu, co oznacza, że ponad miliard osób regularnie korzystało z sieci (China Internet Network Information Center, 2021). Ankiety internetową w języku chińskim opublikowano na najważniejszej stronie zajmującej się badaniem opinii (www.wenjuan.com), na której była umieszczona od 1 grudnia 2021 r. do 10 stycznia 2022 r. Aby zwiększyć liczbę odpowiedzi zaoferowano respondentom wynagrodzenie w wysokości trzech juanów.

Hair Jr. i in. (2010) stwierdzili, że próba o wielkości powyżej 200 daje akceptowalny margines błędu, zaś Kline (2015) wykazał, że do modelowania równań strukturalnych (SEM) wymagana jest minimalna wielkość próby wynosząca 200 respondentów oraz od 10 do 20 przypadków na parametr. Co bardziej istotne, Sarmah, Hazarika i Choudhury (2013) wskazali, że opierając się na wzorze Cochran, używanym często w przypadkach, gdy populacja docelowa jest nieskończona lub niejednoznaczna, minimum wynosi 384 (Burstein, 2011; Cochran, 2007). W niniejszym badaniu uzyskano 387 prawidłowo wypełnionych ankiet. Jako że populacja docelowa jest nieznana, liczba respondentów przekroczyła minimum wynikające z wzoru Cochran. Przeprowadzono badanie pilotażowe na próbie 30 respondentów w celu sprawdzenia użyteczności i ważności badania i zredukowania potencjalnych problemów, które mogłyby negatywnie wpłynąć na jego wyniki.

#### 3.2. NARZĘDZIA BADAWCZE

Jako narzędzie badawcze wykorzystano samodzielnie wypełniany zamknięty kwestionariusz złożony z czterech części. Pierwsza obejmowała czynniki poprzedzające teorię planowanego zachowania (TPB) (postawy: cztery elementy, subiektywne normy: trzy elementy, i postrzegana kontrola zachowania: trzy elementy), zaadaptowane z prac Wanga i in. (2022a) oraz Wanga, Wonga i Zhanga (2021). Część druga dotyczyła zmiennej zależnej z czterema elementami dotyczącymi zamiarów na podstawie prac Teeroovengaduma i in. (2021) oraz Khana i in. (2019). W części trzeciej skupiono się na postrzeganiu podróży jako wolnej od ryzyka, z czterema elementami zaadaptowanymi z badań Desivilyi, Teitler-Regev i Shahrabani (2015). Ostatnia część natomiast dotyczyła cech demograficznych respondentów. W niniejszym badaniu zastosowano pięciostopniową skalę Likerta, gdyż daje ona nieznacznie wyższe średnie wyniki i bardzo ułatwia porównywanie danych (Dawes, 2008).

Tabela 1. Charakterystyka próby ( $n = 387$ )

Cecha	Charakterystyka	Częstotliwość	(%)
Płeć	Mężczyzna	190	49,1
	Kobieta	197	50,9
Wiek	Poniżej 18	61	15,7
	18–30	246	63,6
	31–45	60	15,5
	46–60	15	3,9
	Powyżej 61	5	1,3
Poziom dochodów (w juanach chińskich, na osobę miesięcznie)	1700 i niższy	87	22,5
	1701–3000	86	22,2
	3001–4500	111	28,7
	4501–6000	51	13,2
	6001 i wyższy	52	13,4
Poziom edukacji	Szkoła ponadpodstawowa	21	5,4
	Szkoła średnia	32	8,3
	Dyplom (trzy lata)	125	32,3
	Licencjat (studia czteroletnie)	183	47,3
	Studia magisterskie i wyższe	26	6,7

Źródło: opracowanie własne.

#### 4. ANALIZA DANYCH I WYNIKI

Do przygotowania statystyk opisowych i pomiaru wewnętrznej wiarygodności wykorzystano program SPSS w wersji 19. Następnie do testowania hipotez wykorzystano confirmacyjną analizę czynnikową oraz modelowanie równań strukturalnych przy użyciu programu AMOS w wersji 24. Aplikacje bazujące na kowariancji (np. CB-SEM) działają z wykorzystaniem modelu czynników wspólnych, co oznacza, że analiza oparta jest na wspólnej wariancji wyprowadzonej z kowariancji pomiędzy wszystkimi zmiennymi w modelu strukturalnym, co pozwoliło określić, jak dobrze potrafi on oszacować macierz kowariancji dla próby danych, przy czym ostatecznym celem jest potwierdzenie zastosowanej teorii (Hair Jr. i in., 2014). Jest to diametralnie różne od celu aplikacji bazujących na wariancji (np. PLS-SEM), wykorzystujących model złożony (kompozytowy) w celu zminimalizowania niewyjaśnionych wariancji zmiennych zależnych (Risher, Hair Jr., 2017). Z tego względu, opierając się na teorii planowanego zachowania (TPB), w niniejszym badaniu

zastosowano model CB-SEM, gdyż może on służyć do zbadania wpływu różnorodnych aspektów na odwiedzanie nocnych rynków przez turystów.

##### 4.1. ANALIZA OPISOWA

Podstawowe informacje na temat respondentów przedstawiono w tabeli 1. Obserwowany rozkład był normalny, przy wartościach skośności i kurtozy bliskich zeru, przy czym miara skośności mieści się w zakresie od  $-2$  do  $+2$ , a kurtoza w zakresie od  $-7$  do  $+7$  (Byrne, 2016). Wyniki wskazują na rozkład normalny, ponieważ skośność zawierała się w przedziale od  $-1,825$  do  $-0,618$ , natomiast kurtoza wahała się od  $-0,667$  do  $3,502$ . Test Kaisera-Meyera-Olkina (KMO) i test sferyczności Bartletta wykazały, że wartość KMO była na poziomie  $0,926$ ,  $p < 0,001$ , co świadczy o adekwatności doboru próby. W przypadku dostępu do rzetelności wewnętrznej, wartość  $0,7$  byłaby ograniczoną wartością akceptowalną dla tego badania (Hair Jr. i in., 2010). Wyniki testu rzetelności wskazały, że wszystkie wartości alfa Cronbacha były większe niż  $0,7$  (patrz tabela 2).

Tabela 2. Rzetelność i trafność modelu pomiarowego

Konstrukt	Element	Ładunek czynnikowy	CR	AVE
Postawy ( $\alpha = 0,939$ )	Uważam, że odwiedzanie nocnych rynków po pandemii COVID-19 byłoby: 1) cenne 2) interesujące 3) pożądane 4) przyjemne	0,928 0,932 0,855 0,860	0,941	0,800
Subiektywne normy ( $\alpha = 0,957$ )	1. Większość osób, które są dla mnie ważne, uważa, że powinienem/powinnam odwiedzać targi nocne po pandemii COVID-19 2. Większość osób, które są dla mnie ważne, chciałaby, żebym odwiedzał(a) targi nocne po pandemii COVID-19 3. Ludzie, których opinię cenię, woleliby, żebym odwiedzał(a) targi nocne po pandemii COVID-19	0,959 0,954 0,906	0,958	0,884
Postrzegana kontrola zachowań ( $\alpha = 0,805$ )	1. Mogę wybrać, czy chcę odwiedzać targi nocne po pandemii COVID-19 2. Z pewnością mogę odwiedzać targi nocne po pandemii COVID-19 3. Posiadam zasoby, czas i możliwości potrzebne, żeby odwiedzać targi nocne po pandemii COVID-19	0,729 0,872 0,743	0,826	0,615
Postrzeżenie podróży jako wolnej od ryzyka ( $\alpha = 0,907$ )	1. Nie będę odczuwać obaw w związku z odwiedzaniem nocnych targów po pandemii COVID-19 2. Odwiedzanie nocnych targów po pandemii COVID-19 niesie niskie ryzyko 3. W związku ze zmniejszeniem nasilenia pandemii COVID-19 nocne targi powinny zostać otwarte 4. Czuję(a)bym się bardzo bezpiecznie, odwiedzając nocne rynki po pandemii COVID-19	0,875 0,866 0,879 0,769	0,911	0,720
Zamiary ( $\alpha = 0,940$ )	Jeśli pandemia COVID-19 ulegnie osłabieniu lub zostanie wyeliminowana: 1) prawdopodobnie chętnie wkrótce odwiedzę nocny targ 2) z dużym prawdopodobieństwem wkrótce odwiedzę nocny targ 3) zamierzam wkrótce odwiedzić nocny targ 4) chcę wkrótce odwiedzić nocny targ	0,891 0,905 0,884 0,894	0,941	0,798

Źródło: opracowanie własne.

## 4.2. TEST MODELU POMIARÓW

W przypadku rzetelności modelu pomiarowego Hair Jr. i in. (2010) stwierdzili, że rzetelność złożona (CR – *composite reliability*) powinna być większa niż 0,7, a średnia wyodrębniona wariancja (AVE – *average variance extracted*) powinna być większa niż 0,5. Ładunki czynnikowe powinny natomiast przekraczać 0,5, a optymalnie być wyższe niż 0,7 w modelu pomiarowym (patrz tabela 2). W przypadku trafności dyskryminacyjnej Byrne (2016) wykazała, że AVE powinno być wyższe niż maksymalna wspólna wariancja kwadratowa (MSV – *maximum shared square variance*) i średnia wspólna wariancja kwadratowa (ASV – *average shared square variance*). Ponadto w celu oceny trafności dyskryminacyjnej uwzględniono również współczynnik korelacji heterocecha–monocecha (HTMT – *heterotrait-monotrait ratio of correlation*). Henseler, Ringle i Sarstedt (2015) wykazali, że wartość progowa HTMT powinna być niższa od 0,9, zatem z danych przedstawionych w tabeli 3

Tabela 3. Trafność dyskryminacyjna modelu pomiarowego

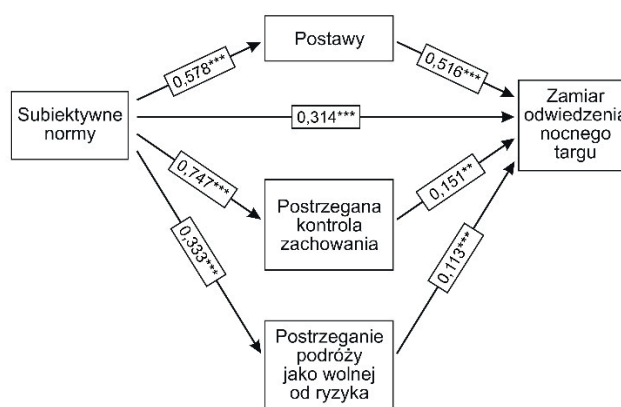
Konstrukt	1	2	3	4	5
1. Subiektywne normy	1,000	–	–	–	–
2. Postawy	0,597	1,000	–	–	–
3. Postrzegana kontrola zachowania	0,772	0,585	1,000	–	–
4. Postrzeganie podróży jako wolnej od ryzyka	0,328	0,598	0,380	1,000	–
5. Zamiary	0,748	0,847	0,697	0,540	1,000

Źródło: opracowanie własne.

wynika, że dla modelu pomiarowego istnieje trafność dyskryminacyjna. Następnie indeksy dopasowania wykazały, że model pomiarowy cechuje się odpowiednim dopasowaniem danych:  $X^2 = 563,398$ ,  $df = 125$ ,  $X^2/df = 4,507$ , SRMR = 0,049, GFI = 0,857, AGFI = 0,804, PGFI = 0,626, NFI = 0,921, RFI = 0,904, IFI = 0,938, TLI = 0,924, CFI = 0,938, PNFI = 0,753, PCFI = 0,766, RMSEA = 0,095. Ogólne wskaźniki trafności wykazały dobre dopasowanie modelu pomiarowego.

## 4.3. OSZACOWANIE MODELU STRUKTURALNEGO

W celu przetestowania postawionych hipotez zastosowano modelowanie równań strukturalnych. Ogólne wskaźniki dopasowania wyniosły:  $X^2 = 671,88$ ,  $df = 128$ ,  $X^2/df = 5,249$ , RMR = 0,086, GFI = 0,836, AGFI = 0,781, PGFI = 0,626, NFI = 0,906, IFI = 0,923, TLI = 0,907, CFI = 0,923, PNFI = 0,758, PCFI = 0,772. Uzyskano adekwatne dopasowanie modelu, a rezultaty przedstawiono na rysunku 2 i w tabeli 4.



Rysunek 2. Rezultaty modelowania strukturalnego  
Objaśnienia: \*\* oznacza  $p < 0,01$ ; \*\*\* oznacza  $p < 0,001$ ; współczynnik krytyczny (C.R.) > 1,96.

Źródło: opracowanie własne

Tabela 4. Relacje strukturalne i testowanie hipotez

Hipoteza	Parametr	Oszacowanie	Wartość p	C.R.	Trafność hipotezy
H1	Postawy → Intencje	0,516	***	13,089	potwierdzona
H2	Postrzegana kontrola zachowania → Intencje	0,151	0,004	2,904	potwierdzona
H3	Subiektywne normy → Intencje	0,314	***	5,618	potwierdzona
H4	Subiektywne normy → Postawy	0,578	***	12,279	potwierdzona
H5	Subiektywne normy → Postrzegana kontrola zachowania	0,747	***	12,991	potwierdzona
H6	Postrzeganie podróży jako wolnej od ryzyka → Intencje	0,113	***	3,568	potwierdzona
H7	Subiektywne normy → Postrzeganie podróży jako wolnej od ryzyka	0,333	***	6,340	potwierdzona

Objaśnienia: \*\*\* oznacza  $p < 0,001$ ; C.R. – współczynnik krytyczny.

Źródło: opracowanie własne.

## 5. DYSKUSJA I WNIOSKI

Turystyka jest podatna na zmiany wynikające z czynników zewnętrznych (Wang, Wong, Zhang, 2021), takich jak: katastrofy lotnicze, katastrofy naturalne, wybuchy epidemii i inne czynniki wywierające z wielu powodów negatywny wpływ na destynacje (Yu i in., 2020), a także negatywnych wyobrażeń turystów (Campo, Alvarez, 2019). Niezależnie od regionu czy kraju wpływ pandemii COVID-19 na sektor turystyczny jest nieunikniony (Wen i in., 2020). W okresie szczytowego nasilenia COVID-19 niektóre grupy ludności Chin zostały właściwie zmuszone do chronienia się przed zachowaniem poprzez pozostanie w domach i ograniczenie kontaktów społecznych (Wen i in., 2020). Było to w sprzeczności z tradycyjną kulturą chińską, w której obywatele zwyczajowo preferują spędzanie czasu wolnego z przyjaciółmi lub rodziną, w tym uczestnicząc w masowych wydarzeniach (np. świętach czy przyjęciach) lub spożywając posiłki poza domem (np. w restauracjach czy na nocnych targach) (Ibrahim, Howe, 2011). Nocne rynki stanowią znaczną część nocnej gospodarki, która z kolei zdominowała gospodarkę całonocną (Gong, 2021). Autorzy badania skupili się zatem na wyobrażeniach turystów dotyczących odwiedzania nocnych targów po pandemii COVID-19. W tym celu opracowano rozszerzony model teorii planowanego zachowania (TPB) uwzględniający postrzeganie podróży jako wolnej od ryzyka.

Wcześniejsze badania wykazały, że postawy turystów mają znaczący pozytywny wpływ na ich zamiary odwiedzania danej destynacji (Lee i in., 2021; Wang, Wong, Elangkovon, 2020c). Również rezultaty opisanego tu badania wskazują, że postawy wywierają znaczny pozytywny wpływ ( $P = 0,516, p < 0,001$ ) na zamiar odwiedzania nocnych rynków przez turystów. Oznacza to, że nocne targi stanowią cenne, pożądane, interesujące i przyjemne miejsca spędzania wolnego czasu po pandemii COVID-19, a im bardziej pozytywne jest nastawienie turystów, tym większy jest ich zamiar odwiedzania nocnego targu. Hipoteza H1 została zatem potwierdzona. Zgodnie z wynikami badań opublikowanymi przez Lin i in. (2021) oraz Nimri, Patiara i Jin (2020) istnieje pozytywna korelacja pomiędzy postrzeganą kontrolą zachowania a intencjami, co potwierdza również przedstawione tu badanie ( $P = 0,151, p < 0,01$ ). Postrzegana łatwość lub trudność, zaufanie, czas, pieniądze i możliwości odwiedzania nocnych targów po COVID-19 mogą być jako takie skutecznie podkreślone w przenoszeniu pozytywnych intencji turystów.

Wyższy poziom postrzeganych możliwości i zaufania prowadzi do większej pewności dotyczącej zamiarów odwiedzania nocnych targów po pandemii. Oznacza to, że hipoteza H2 również została potwierdzona. Wcześniejsze badania pokazały, że subiektywne

normy mają znaczny pozytywny wpływ na zamiary turystów dotyczące wyboru danej destynacji (Liu, Liu, Mo, 2020; Sheraz, Saleem, Sultan, 2021). Wyniki dowiodły, że czynnikiem, który istotnie wpływa na zamiary odwiedzania nocnych targów przez turystów, jest oddziaływanie subiektywnych norm ( $P = 0,314, p < 0,001$ ). Opinie bliskich przyjaciół turystów, ich krewnych, współpracowników i partnerów biznesowych mogą w sposób istotny wpływać na ich gotowość do odwiedzania nocnych targów po pandemii COVID-19. A zatem hipoteza H3 również została potwierdzona.

Rola subiektywnych norm jest kluczowa przy określaniu postaw turystów w wysoko kolektywistycznych społeczeństwach (Wang i in., 2022b) i wpływa na postrzeganą kontrolę zachowań, kształtując zachowania sytuacyjne (Dinc, Budic, 2016). Opisanie tu badanie dowodzi, że subiektywne normy mają znaczny pozytywny wpływ na postawy ( $P = 0,578, p < 0,001$ ), jak również na postrzeganą kontrolę zachowań (PBC) ( $P = 0,747, p < 0,001$ ). Innymi słowy, oddziaływanie opinii najbliższych jest w Chinach bardzo istotne, a poglądy osób bliskich turystom mogą w dużym stopniu wpływać na ich chęci i postrzegane możliwości lub przeszkody w drodze do odwiedzania targów nocnych po pandemii COVID-19. Pozytywne nastawienie turystów i ich przekonanie o możliwości wybrania się na nocne targi po pandemii były w dużej mierze kształtowane przez ich interakcje z innymi osobami i aprobatę tych osób. Potwierdza to więc zarówno hipotezę H4, jak i H5.

Ponadto w większości wcześniejszych publikacji opisywano, w jaki sposób postrzegane ryzyko podróży związane z chorobami zakaźnymi lub kryzysem pandemicznym wpływa na zamiary odwiedzania danej lokalizacji przez turystów (Aziz, Long, Murad, 2021; Teeroovengadum i in., 2021). Niniejsze badanie, przeciwnie – potwierdza istnienie znaczącej pozytywnej korelacji pomiędzy postrzeganiem podróży jako wolnej od ryzyka a intencjami ( $P = 0,113, p < 0,001$ ). Oznacza to, że turyści mają chęci i możliwości odwiedzania nocnych targów po pandemii COVID-19, ponieważ jej nasilenie uległo zmniejszeniu lub została ona wyeliminowana. Oznacza to, że hipoteza H6 została także potwierdzona.

Na koniec stwierdzono, że wyobrażenia turystów na temat ryzyka związanego z podróżą mogą wynikać albo z ich interakcji społecznych, albo z relacji z innymi osobami (Aziz, Long, Murad, 2021). Wyniki potwierdziły istnienie znaczącej pozytywnej korelacji pomiędzy subiektywnymi normami a postrzeganiem podróży jako wolnej od ryzyka ( $P = 0,333, p < 0,001$ ). Doświadczenia osób bliskich związane z podróżowaniem, czy to podczas pandemii, czy w innym okresie, wpływały na osobiste odczucia turystów i ich poglądy dotyczące ryzyka związanego z odwiedzaniem nocnych rynków. Hipoteza H7 została zatem potwierdzona.

### 5.1. UWAGI TEORETYCZNE

Nocne targi jako rodzaj unikatowej atrakcji turystycznej mogą przyciągać zarówno turystów krajowych, jak i zagranicznych (Chen, Tong, 2021). Badacze z niektórych państw azjatyckich analizowali ich wpływ na kraje lub regiony, m.in. na Tajwanie (Liu, Chou, Lin, 2021), w Korei (Song, Kim, Park, 2020) oraz w Indonezji (Veronica, Ginting, Marisa, 2020). Jednak z uwagi na niezbyt liczne badania na ten temat, wpływ różnorodnych aspektów preferencji turystów dotyczących odwiedzania nocnych targów był w znacznym stopniu pomijany. Dotyczy to szczególnie kwestii produktów oferowanych na nocnym targu i satysfakcji turystów, które stały się wyzwaniem podczas kryzysu pandemicznego (Liu, Chou, Lin, 2021). Opisane tu badanie jest jednym z pierwszych projektów, w którym empirycznie przetestowano i potwierdzono istotne związki przyczynowe między postawami, subiektywnymi normami, postrzeganą kontrolą zachowania, postrzeganiem podróży jako wolnej od ryzyka i zamiarami z wykorzystaniem wysoce rygorystycznej metody SEM. Wyniki wskazują na istnienie istotnej pozytywnej korelacji między postawami, subiektywnymi normami, postrzeganą kontrolą zachowań a zamiarami. Inaczej rzecz ujmując, turyści cechujący się bardziej pozytywnym nastawieniem i wyższym poziomem norm subiektywnych, mogą sprawować kontrolę nad własnymi zasobami i możliwościami, mają pewniejsze zamiary odwiedzenia nocnego targu po pandemii COVID-19.

Turyści z dużym prawdopodobieństwem zmienią swoje plany, jeżeli postrzegane ryzyko podróży do danej destynacji będzie wiązało się z wydarzeniami wpływającymi na zdrowie, takimi jak występowanie chorób zakaźnych i katastrof naturalnych (Aziz, Long, Murad, 2021). Dlatego też negatywna korelacja pomiędzy postrzeganym ryzykiem podróżowania podczas pandemii COVID-19 a zamiarem wybrania się w dane miejsce wydaje się racjonalna (Neuburger, Egger, 2021). Niemniej jednak badacze nie wiedzą, czy w przyszłości pandemia COVID-19 nadal będzie wpływać na zamiary turystów odwiedzania nocnych targów. Badanie wskazuje na istnienie istotnej pozytywnej korelacji między postrzeganiem podróży jako wolnej od ryzyka podczas pandemii COVID-19 a chęcią spędzania czasu na nocnym targu po jej zakończeniu. Wyniki potwierdzają, że turyści są bardziej chętni do odwiedzenia określonej destynacji (np. nocnego targu), nie biorąc pod uwagę pandemii.

Mimo że pierwotny model teorii planowanych zachowań wskazuje, że postawy, subiektywne normy i postrzegana kontrola zachowania powinny być uznawane za równoległe predyktory zamiarów (Ajzen, 1991), możliwość mediacji nie była pomijana w literaturze przedmiotu (Bashir i in., 2019). Niniejsze badanie potwierdza rezultaty uzyskane przez Wanga i in. (2019)

oraz Wanga i Wonga (2021), dowodzące istnienia istotnego związku między subiektywnymi normami a postawami, podczas gdy Dinc i Budic (2016) wskazywali, że subiektywne normy mają znaczny wpływ na postrzeganą kontrolę zachowania, co może prowadzić do zamiaru podjęcia działania. Badacze muszą uwzględnić rolę subiektywnych norm w kształtowaniu postaw turystów i wpływ postrzeganej kontroli zachowania na zamiary dotyczące określonych aktywności turystycznych, bowiem w wysoko kolektywistycznych społeczeństwach turyści będą z większym prawdopodobieństwem rozpowszechniać swoje pozytywne i negatywne doświadczenia i dzielić się nimi z bliskimi, co może prowadzić do umocnienia lub osłabienia ich zamiarów.

Co więcej, w niniejszym badaniu do modelu TPB dodano nową zmienną – postrzeganie podróży jako wolnej od ryzyka. Rezultaty potwierdzają, że takie postrzeganie podróży podczas kryzysu pandemicznego ma znaczący pozytywny wpływ na zamiar odwiedzenia nocnych targów przez turystów i jest ono kształtowane przez subiektywne normy. Oznacza to, że postrzegane przez turystów ryzyko związane z daną destynacją prowadzi do poszukiwania informacji w celu jego zminimalizowania. W szczególności postrzeganie ryzyka związanego z podróżą może wynikać z interakcji społecznych danej jednostki lub jej relacji z innymi osobami, np. bliskimi przyjaciółmi, krewnymi, współpracownikami, kolegami. Z tego względu wpływ subiektywnych norm na postrzeganie ryzyka podróży przez turystów powinien zostać uwzględniony w przyszłych badaniach.

W niniejszej pracy przedstawiono zmieniony model koncepcyjny oparty na TPB, który może być przydatny do dalszych analiz zamiarów odwiedzenia danej lokalizacji (w tym przypadku nocnych targów) przez turystów pochodzących z wysoko kolektywistycznych krajów. Choć większość obecnie prowadzonych badań nadal skupia się na wpływie pandemii COVID-19 na marketing turystyczny, należałoby poświęcić więcej uwagi rekonstrukcji dobrze prosperującego sektora turystycznego po zakończeniu kryzysu. Opisane tu rezultaty są istotne dla literatury na temat turystyki, bowiem w odniesieniu do zwiedzania po pandemii COVID-19 nocnych targów czy nocnej turystyki w ogóle, wiele można zmienić na lepsze. W przyszłych studiach nad turystyką będą zatem musiały zostać uwzględnione wyniki niniejszego badania przy korzystaniu z modelu TPB i będzie trzeba dążyć do ich powtórzenia oraz rozszerzenia na inne konteksty turystyki.

### 5.2. IMPLIKACJE PRAKTYCZNE

Unikatowe wyniki niniejszego badania mogą być wykorzystane przy podejmowaniu pewnych decyzji istotnych dla marketingu danej lokalizacji. Po pierwsze,

postawy turystów odgrywają istotną rolę, wpływając na ich zamiary wybrania się na nocne targi po pandemii COVID-19. Zarządzający nocnymi targami powinni więc rozważyć dostarczanie bogatszej i bardziej interesującej oferty dla potencjalnych turystów po zakończeniu kryzysu, aby wzmocnić pozytywne nastawienie do zamiaru odwiedzenia danego miejsca. Z uwagi na to, że turyści postrzegają nocne targi jako miejsca przyjemnego spędzania czasu wolnego, od operatorów tych targów należy oczekiwać odpowiedniego przygotowania, aby mogli zapewnić bardziej wartościowe oraz różnorodne produkty i usługi na wysokim poziomie, a także zadbać o przystępne ceny po zakończeniu pandemii COVID-19.

Po drugie, wiedza na temat roli postrzeganej kontroli zachowania w odwiedzaniu nocnych targów uzyskana z niniejszego badania wskazuje, że operatorzy nocnych targów powinni uznać postrzeganie możliwości i przeszkód przez turystów za istotną kwestię. Zapewnienie przystępnych cen produktów i usług pozwoli na ich konsumowanie turystom. Należy także wprowadzić racjonalne, elastyczne godziny otwarcia i zadbać o promocję. Mimo że z teoretycznego punktu widzenia nocna gospodarka funkcjonuje zwykle pomiędzy godzinami 18 a 6, zarządzający mogą wymagać od niektórych sprzedawców zmiany godzin otwarcia (np. ze względu na dużą liczbę klientów), co zmniejszy obawy turystów dotyczące dostępności, zwiększając ich satysfakcję.

Po trzecie, ponieważ turyści wykazują większą gotowość do odwiedzania nocnych targów bez względu na pandemię COVID-19, sprzedawcy powinni nadal kontrolować stan zdrowia swoich pracowników i o nim informować. W przypadku każdego turysty wchodzącego na nocny targ należy sprawdzać bezpieczeństwo, korzystając z osobistego kodu bezpieczeństwa QR, jaki posiada każdy obywatel Chin. Noszenie maseczek i unikanie bezpośredniego kontaktu między turystami a sprzedawcami produktów i usług powinny być zatem uznane za rutynowe. Turystom można dodatkowo bezpłatnie zaoferować pewne środki higieniczne, takie jak: płyny dezynfekujące, alkohol do odkażania itp. W ten sposób zarówno turyści, jak i sprzedawcy będą mogli zmniejszyć lub wyeliminować potencjalne obawy związane z oddziaływaniem pandemii, a przez to postrzegać nocny targ jako lepsze środowisko do konsumpcji.

Na koniec można stwierdzić, że czynnikiem, który odgrywa istotną rolę w kształtowaniu postaw turystów, postrzeganej kontroli zachowania, postrzegania podróży jako wolnej od ryzyka i ich zamiarów odwiedzenia nocnego targu po pandemii COVID-19 są interakcje społeczne. Za skuteczne narzędzie promowania działalności gospodarczej należy więc uznać reklamę. Najważniejszym zadaniem operatorów powinno być zatem podkreślenie cech produktów i usług oraz, co ważniejsze, opracowanie wytycznych dotyczących

bezpieczeństwa i przepisów dla odwiedzających. Kiedy turysta otrzymał już pozytywne lub negatywne informacje na temat nocnych targów od bliskich przyjaciół, krewnych, sąsiadów i wielu innych osób, to ich pozytywne doświadczenia podczas pandemii COVID-19 lub po jej zakończeniu będą kształtowały u turysty: pozytywne lub negatywne nastawienie, postrzegana kontrolę zachowania, postrzegane ryzyko podróży i zamiary. Reklamy nocnych targów powinny zatem kłaść nacisk na podkreślanie kwestii zdrowotnych związanych z pandemią, aby przyciągnąć potencjalnych odwiedzających.

### 5.3. OGRANICZENIA I SUGESTIE DOTYCZĄCE PRZYSZŁYCH BADAŃ

Niniejsze badanie podlega kilku znaczącym ograniczeniom, które należy tu uwzględnić. Po pierwsze, trwająca pandemia COVID-19 w Chinach powoduje trudności z wyznaczeniem dokładnej populacji docelowej (tj. osób, które odwiedzają lub odwiedziły targi nocne). Po drugie, dane zostały zebrane przez Internet. Mimo że korzystanie z ankiet internetowych stało się bardziej powszechne, to stosowanie tej metody wciąż ma pewne wady, takie jak np. brak pewności, czy respondenci z poprzednich ankiet podali prawdziwe dane osobowe (Wang, Wong, Elangkovan, 2020a). Istnieje też nieznaczna rozbieżność pomiędzy charakterystyką demograficzną wszystkich użytkowników Internetu a grupą respondentów. Zgodnie z raportem China Internet Network Information Center (2021) proporcje mężczyzn i kobiet wśród chińskich internautów wynoszą 51,2% do 48,8%, a największa grupa użytkowników (20,3%) jest w wieku 30–39 lat. Większość respondentów zaś, to osoby z przedziału 18–30 lat (63,6%), a proporcje mężczyzn do kobiet wyniosły 49,1% do 50,9%. Po trzecie, tak duża przewaga respondentów w wieku od 18 do 30 lat wynika z faktu, że przedstawiciele młodszego pokolenia najczęściej korzystają z sieci (Wang i in., 2021). Co więcej, niniejsze badanie jest badaniem przekrojowym, a zatem nie dostarcza wniosków na temat przyczynowości związków w modelu badawczym. Wreszcie, faktyczne zachowania turystów nie zawsze odzwierciedlają ich deklarowane zamiary (Wang i in., 2022b). Ponadto, ze względu na charakter turystyki nocnej zdefiniowanej jako wszelkie rodzaje aktywności turystycznej, które odbywają się pomiędzy zachodem a wschodem słońca (Song, Kim, Park, 2020), nocne targi można zakwalifikować do dowolnej grupy produktów lub usług (np. sprzedaż ubrań, biżuterii, żywności itp.) (Liu, Chou, Lin, 2021). Przedstawione tu badanie dotyczy targów nocnych w Chinach, a zatem jego kontekst ma zastosowanie wyłącznie do Chin. Z tego względu należałoby je powtórzyć, tak aby rozszerzyć zastosowanie modelu na inne lokalizacje i objąć nimi różnorodne grupy demograficzne w celu potwierdzenia jego przydatności i trafności.

## REFERENCES/BIBLIOGRAFIA

- 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)
- Ajzen, I., Fishbein, M. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading (MA): Addison-Wesley. <https://doi.org/10.2307/2065853>
- Al-Swidi, A., Saleh, R.M. (2021). How green our future would be? An investigation of the determinants of green purchasing behavior of young citizens in a developing country. *Environment, Development and Sustainability*, 23 (9), 13436–13468. <https://doi.org/10.1007/s10668-020-01220-z>
- Ateş, H. (2021). Understanding students' and science educators' eco-labeled food purchase behaviors: Extension of theory of planned behavior with self-identity, personal norm, willingness to pay, and eco-label knowledge. *Ecology of Food and Nutrition*, 60 (4), 454–472. <https://doi.org/10.1080/03670244.2020.1865339>
- Aziz, N.A., Long, F., Murad, S.M.A. (2021). Examining travel constraints and perceived risk on intention to travel during the COVID-19 pandemic: The case of Malaysian consumers. *Malaysian Journal of Consumer and Family Economics*, 27, 200–219. Retrieved from: [https://www.researchgate.net/publication/354911811\\_Examining\\_Travel\\_Constraints\\_and\\_Perceived\\_Risk\\_on\\_Intention\\_to\\_Travel\\_during\\_the\\_COVID-19\\_Pandemic\\_The\\_Case\\_of\\_Malaysian\\_Consumers](https://www.researchgate.net/publication/354911811_Examining_Travel_Constraints_and_Perceived_Risk_on_Intention_to_Travel_during_the_COVID-19_Pandemic_The_Case_of_Malaysian_Consumers) (11.05.2022).
- Bahl, P., Kumar, S. (2019). Green purchase behaviour among young generation: Meditating role of purchase intention. *Think India Journal*, 22 (10), 5262–5283. Retrieved from: <https://thinkindiaquarterly.org/index.php/think-india/article/view/11523> (6.05.2022).
- Bashir, S., Khwaja, M.G., Turi, J.A., Toheed, H. (2019). Extension of planned behavioral theory to consumer behaviors in green hotel. *Heliyon*, 5 (12), E02974, 1–8. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02974>
- Botetzagias, I., Dima, A.-F., Malesios, C. (2015). Extending the Theory of Planned Behavior in the context of recycling: The role of moral norms and demographic predictors. *Resources, Conservation and Recycling*, 95, 58–67. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2014.12.004>
- Burstein, D. (2011). *Marketing Optimization: How to determine the proper sample size*. Retrieved from <https://marketingexperiments.com/a-b-testing/testing-sample-size#comments> (6.05.2022).
- Byrne, B.M. (2016). *Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming*. New York: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315757421>
- Campo, S., Alvarez, M.D. (2019). Animosity toward a country in the context of destinations as tourism products. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 43 (7), 1002–1024. <https://doi.org/10.1177/1096348019840795>
- Chen, G., Tong, B. (2021). Research on perceived image of Beijing night tourism based on fuzzy comprehensive evaluation. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*. Xi'an (China): Proceedings of the 6<sup>th</sup> Annual International Conference on Social Science and Contemporary Humanity Development (SSCHD 2020). <https://doi.org/10.2991/assehr.k.210121.148>
- Chen, N., Wang, Y., Li, J., Wei, Y., Yuan, Q. (2020). Examining structural relationships among night tourism experience, lovemarks, brand satisfaction, and brand loyalty on “cultural heritage night” in South Korea. *Sustainability*, 12 (17), 6723. <https://doi.org/10.3390/su12176723>
- Chen, Y.-S., Chang, C.-H. (2012). Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust. *Management Decision*, 50 (3), 502–520. <https://doi.org/10.1108/00251741211216250>
- China Internet Network Information Center (2021). *The 48<sup>th</sup> statistical report on China's internet development*. Retrieved from: <http://www.cnnic.com.cn/IDR/ReportDownloads/202111/P02021119394556095096.pdf> (11.05.2022).
- Cochran, W.G. (2007). *Sampling techniques* (3<sup>rd</sup> ed.). New York–Chichester–Brisbane–Toronto–Singapore: John Wiley & Sons.
- Davras, Ö., Caber, M., Crawford, D. (2018). Comparison of the holiday tourism constraints of mono- and bicultural people. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 13 (2), 190–203. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-05-2018-0071>
- Dawes, J. (2008). Do data characteristics change according to the number of scale points used? An experiment using 5-point, 7-point and 10-point scales. *International Journal of Market Research*, 50 (1), 61–104. <https://doi.org/10.1177/147078530805000106>
- Desivilya, H., Teitler-Regev, S., Shahrabani, S. (2015). The effects of conflict on risk perception and travelling intention of young tourists. *EuroMed Journal of Business*, 10 (1), 118–130. <https://doi.org/10.1108/EMJB-08-2014-0025>
- Dinc, M.S., Budic, S. (2016). The impact of personal attitude, subjective norm, and perceived behavioural control on entrepreneurial intentions of women. *Eurasian Journal of Business and Economics*, 9 (17), 23–35. <https://doi.org/10.17015/ejbe.2016.017.02>
- Eldridge, A., Smith, A. (2019). Tourism and the night: Towards a broader understanding of nocturnal city destinations. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 11 (3), 371–379. <https://doi.org/10.1080/19407963.2019.1631519>
- Geetha, V., Rangarajan, K. (2015). A conceptual framework for perceived risk in consumer online shopping. *Sona Global Management Review Journal*, 10 (1), 9–22. Retrieved from: [https://www.researchgate.net/publication/344880673\\_A\\_Conceptual\\_Framework\\_For\\_Perceived\\_Risk\\_In\\_Consumer\\_Online\\_Shopping](https://www.researchgate.net/publication/344880673_A_Conceptual_Framework_For_Perceived_Risk_In_Consumer_Online_Shopping) (11.05.2022).
- Gong, C. (2021). Research on promoting night tourism and night economic development in Guilin city. *E3S Web of Conferences*, 292, 02015. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202129202015>
- Hair Jr., J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Tatham, R.L. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective* (7<sup>th</sup> ed.). Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall. Retrieved from: <https://www.drnishikantjha.com/papersCollection/Multivariate%20Data%20Analysis.pdf> (11.05.2022).
- Hair Jr., J.F., Sarstedt, M., Hopkins, L., Kuppelwieser, V.G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26 (2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Helfenberger, S., Tschopp, A., Robyn, L., Hatz, C., Schlagenhauf, P. (2010). Knowledge, attitudes, and practices of business travelers regarding influenza and the use of antiviral medication. *Journal of Travel Medicine*, 17 (6), 367–373. <https://doi.org/10.1111/j.1708-8305.2010.00467.x>
- Henseler, J., Ringle, C.M., Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43, 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Huang, W.-J., Wang, P. (2018). “All that’s best of dark and bright”: Day and night perceptions of Hong Kong cityscape. *Tourism Management*, 66, 274–286. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.12.006>
- Ibrahim, R.W., Howe, D. (2011). The experience of Jordanian care leavers making the transition from residential care to adulthood: The influence of a patriarchal and collectivist culture. *Children and Youth Services Review*, 33 (12), 2469–2474. <https://doi.org/10.1016/j.childyouth.2011.08.019>



- Ju, G., Liu, J., He, G., Zhang, X., Yan, F. (2021). Literary destination familiarity and inbound tourism: Evidence from mainland China. *Journal of Social Computing*, 2 (2), 193–206. <https://doi.org/10.23919/JSC.2021.0013>
- Khan, M.J., Chelliah, S., Khan, F., Amin, S. (2019). Perceived risks, travel constraints and visit intention of young women travelers: The moderating role of travel motivation. *Tourism Review*, 74 (3), 721–738. <https://doi.org/10.1108/TR-08-2018-0116>
- Kim, Y., Choi, S.M. (2005). Antecedents of green purchase behavior: An examination of collectivism, environmental concern, and PCE. In: G. Menon, A.R. Rao (eds), *NA – Advances in Consumer Research*. Vol. 32 (pp. 592–599). Duluth (MN): Association for Consumer Research. Retrieved from: <https://www.acrwebsite.org/volumes/9156/volumes/v32/NA-32> (6.05.2022).
- Kline, R.B. (2015). *Principles and practice of structural equation modeling* (3<sup>rd</sup> ed.). Guilford Press.
- Kozak, M., Crotts, J.C., Law, R. (2007). The impact of the perception of risk on international travellers. *International Journal of Tourism Research*, 9 (4), 233–242. <https://doi.org/10.1002/jtr.607>
- Kumar, G.A. (2021). Framing a model for green buying behavior of Indian consumers: From the lenses of the theory of planned behavior. *Journal of Cleaner Production*, 295, 126487. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.126487>
- Lai, C., Li, X.(R.), Harrill, R. (2013). Chinese outbound tourists' perceived constraints to visiting the United States. *Tourism Management*, 37, 136–146. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.01.014>
- Lavrakas, P.J. (2008). *Encyclopedia of survey research methods*. Sage Publications. <https://doi.org/10.4135/9781412963947.n563>
- Lee, C.-K., Kang, S.K., Ahmad, M.S., Park, Y.-N., Park, E., Kang, C.-W. (2021). Role of cultural worldview in predicting heritage tourists' behavioural intention. *Leisure Studies*, 40 (5), 645–657. <https://doi.org/10.1080/02614367.2021.1890804>
- Lieong, S.T., Adnan, S.A.B.M., Jaafar, N.M., Jaafar, S.N., Mahyudin, N.A. (2017). Comparative study of consumers' knowledge and attitudes towards food safety and purchase intention of night market foods containing poultry in low and high food poisoning cases states. *Journal of the Malaysian Society of Applied Biology*, 46 (3), 131–141. Retrieved from: [https://mabjournal.com/images/46\\_3\\_October\\_2017/46\\_03\\_17.pdf](https://mabjournal.com/images/46_3_October_2017/46_03_17.pdf) (11.05.2022).
- Lin, Y.-C., Liu, G.-Y., Chang, C.-Y., Lin, C.-F., Huang, C.-Y., Chen, L.-W., Yeh, T.-K. (2021). Perceived behavioral control as a mediator between attitudes and intentions toward marine responsible environmental behavior. *Water*, 13 (5), 580. <https://doi.org/10.3390/w13050580>
- Liu, C.-H.S., Chou, S.-F., Lin, J.-Y. (2021). Implementation and evaluation of tourism industry: Evidentiary case study of night market development in Taiwan. *Evaluation and Program Planning*, 89, 101961. <https://doi.org/10.1016/j.evalprogplan.2021.101961>
- Liu, M.T., Liu, Y., Mo, Z. (2020). Moral norm is the key: An extension of the theory of planned behaviour (TPB) on Chinese consumers' green purchase intention. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32 (8), 1823–1841. <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2019-0285>
- Lu, T.-T., Kao, Y.-H. (2021). A study of the influence factors of purchase intention of air pollution prevention equipment. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 174, 57–63. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210507.009>
- Neuburger, L., Egger, R. (2021). Travel risk perception and travel behaviour during the COVID-19 pandemic 2020: A case study of the DACH region. *Current Issues in Tourism*, 24 (7), 1003–1016. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1803807>
- Nimri, R., Patiar, A., Jin, X. (2020). The determinants of consumers' intention of purchasing green hotel accommodation: Extending the theory of planned behaviour. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45, 535–543. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.10.013>
- Rajendran, K., Jayakrishnan, J. (2018). Consumer perceived risk in car purchase. *ICTACT Journal on Management Studies*, 4 (2), 736–741. Retrieved from: [https://ictactjournals.in/paper/IJMS\\_Vol\\_4\\_Iss\\_2\\_Paper\\_5\\_736\\_741.pdf](https://ictactjournals.in/paper/IJMS_Vol_4_Iss_2_Paper_5_736_741.pdf) (11.05.2022).
- Risher, J., Hair Jr., J.F. (2017). The robustness of PLS across disciplines. *Academy of Business Journal*, 1, 47–55. Retrieved from: [https://www.researchgate.net/publication/332354144\\_The\\_Robustness\\_of\\_PLS\\_Across\\_Disciplines](https://www.researchgate.net/publication/332354144_The_Robustness_of_PLS_Across_Disciplines) (6.05.2022).
- Sarmah, H.K., Hazarika, B.B., Choudhury, G. (2013). An investigation on effect of bias on determination of sample size on the basis of data related to the students of schools of Guwahati. *International Journal of Applied Mathematics and Statistical Sciences*, 2 (1), 33–48. Retrieved from: [https://iaset.us/archives?jname=45\\_2&year=2013&submit=Search](https://iaset.us/archives?jname=45_2&year=2013&submit=Search) (6.05.2022).
- Saunders, M., Lewis, P., Thornhill, A. (2011). *Research methods for business students* (5<sup>th</sup> ed.). Pearson Education. Retrieved from: [https://www.academia.edu/23374295/Research\\_Methods\\_for\\_Business\\_Students\\_5th\\_Edition](https://www.academia.edu/23374295/Research_Methods_for_Business_Students_5th_Edition) (11.05.2022).
- Sheraz, N., Saleem, S., Sultan, S. (2021). The consumer's pro environmental attitude and its impact on green purchase behavior. *Journal of Contemporary Issues in Business and Government*, 27 (5), 221–233. Retrieved from: [https://www.cibgp.com/pdf\\_11623\\_92a0cfb8eff77a25f9d556795b49ba6c.html](https://www.cibgp.com/pdf_11623_92a0cfb8eff77a25f9d556795b49ba6c.html) (6.05.2022).
- Song, H., Jiang, Y. (2018). Dynamic pricing decisions by potential tourists under uncertainty: The effects of tourism advertising. *Tourism Economics*, 25 (2), 213–234. <https://doi.org/10.1177/1354816618797250>
- Song, H., Kim, M., Park, C. (2020). Temporal distribution as a solution for over-tourism in night tourism: The case of Suwon Hwaseong in South Korea. *Sustainability*, 12 (6), 2182. <https://doi.org/10.3390/su12062182>
- Stylidis, D., Woosnam, K.M., Ivkov, M., Kim, S.S. (2020). Destination loyalty explained through place attachment, destination familiarity and destination image. *International Journal of Tourism Research*, 22 (5), 604–616. <https://doi.org/10.1002/jtr.2359>
- Teeroovengadum, V., Seetanah, B., Bindah, E., Pooloo, A., Veerasawmy, I. (2021). Minimising perceived travel risk in the aftermath of the COVID-19 pandemic to boost travel and tourism. *Tourism Review*, 76 (4), 910–928. <https://doi.org/10.1108/TR-05-2020-0195>
- Ulker-Demirel, E., Ciftci, G. (2020). A systematic literature review of the theory of planned behavior in tourism, leisure and hospitality management research. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 43, 209–219. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.04.003>
- Veronica, S., Ginting, N., Marisa, A. (2020). Local wisdom-based on development of the environment and atmosphere aspect of Berastagi night tourism. *International Journal of Architecture and Urbanism*, 4 (2), 144–155. <https://doi.org/10.32734/ijau.v4i2.4515>
- Wang, L., Fu, C.-F., Wong, P.P.W., Zhang, Q. (2022a). The impact of tourists' perceptions of space-launch tourism: An extension of the theory of planned behavior approach. *Journal of China Tourism Research*, 18 (3), 549–568. <https://doi.org/10.1080/19388160.2021.1900972>
- Wang, L., Wang, Z.-X., Wong, P.P.W., Zhang, Q. (2021). Consumer motivations, attitude and behavioral intention toward green hotel selection. *Journal of Tourism, Culinary and Entrepreneurship*, 1 (2), 79–104. <https://doi.org/10.37715/jtce.v1i2.2081>
- Wang, L., Wang, Z.-X., Zhang, Q., Jebbouri, A., Wong, P.P.W. (2022b). Consumers' intention to visit green hotels – a goal-framing theory perspective. *Journal of Sustainable Tourism*, 30 (8), 1837–1857. <https://doi.org/10.1080/09669582.2021.1977937>
- Wang, L., Wong, P.P.W. (2021). Marketing of environmentally friendly hotels in China through religious segmentation:

- A theory of planned behaviour approach. *Tourism Review*, 76 (5), 1164–1180. <https://doi.org/10.1108/TR-08-2019-0327>
- Wang, L., Wong, P.P.W., Elangkovan, N.A. (2020a). Antecedents of green purchase behaviour: An examination of altruism and environmental knowledge. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 14 (1), 63–82. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-02-2019-0034>
- Wang, L., Wong, P.P.W., Elangkovan, N.A. (2020b). The demographic impact of consumer green purchase intention toward green hotel selection in China. *Tourism and Hospitality Research*, 20 (2), 210–222. <https://doi.org/10.1177/1467358419848129>
- Wang, L., Wong, P.P.W., Elangkovan, N.A. (2020c). The influence of religiosity on consumer's green purchase intention towards green hotel selection in China. *Journal of China Tourism Research*, 16 (3), 319–345. <https://doi.org/10.1080/19388160.2019.1637318>
- Wang, L., Wong, P.P.W., Elangkovan, N.A., Chee, W.M. (2019). Green hotel selection of Chinese consumers: A planned behavior perspective. *Journal of China Tourism Research*, 15 (2), 192–212. <https://doi.org/10.1080/19388160.2018.1553743>
- Wang, L., Wong, P.P.W., Zhang, Q. (2021). Travellers' destination choice among university students in China amid COVID-19: Extending the theory of planned behaviour. *Tourism Review*, 76 (4), 749–763. <https://doi.org/10.1108/TR-06-2020-0269>
- Wang, L., Zhang, Q. (2021). The role of extrinsic religiosity on consumer green hotel selection in China. *International Journal of Tourism & Hotel Business Management*, 3 (1), 405–425. Retrieved from: <https://www.scitcentral.com/documents/c60574f33a46b8d75f5454ceab1c43da.pdf> (6.05.2022).
- Wang, L., Zhang, Q., Ding, Y.-Y., Wong, P.P.W. (2022c). The effect of social and personal norm on intention to patronize green hotels: Extension of theory of planned behavior. *Journal of China Tourism Research*, ahead-of-print, 1–24. <https://doi.org/10.1080/19388160.2022.2070567>
- Wen, J., Kozak, M., Yang, S., Liu, F. (2020). 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>
- Yu, Q., McManus, R., Yen, D.A., Li, X.(R.) (2020). Tourism boycotts and animosity: A study of seven events. *Annals of Tourism Research*, 80, 102792. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2019.102792>



## TOWARDS AN INTERPRETATION OF THE PORTUGUESE CULTURAL TOURIST: MOTIVATIONS AND CONSTRAINTS

Ana Ramires<sup>a</sup> , Anabela Monteiro<sup>b</sup> , Sofia Lopes<sup>c</sup> ,  
Sara Rodrigues de Sousa<sup>d</sup> , Ângela Leite<sup>e</sup>

<sup>a</sup> Instituto Português de Administração de Marketing – IPAM Porto, Portugal, <https://orcid.org/0000-0002-3028-0563>,  
e-mail: anaramires.ps@gmail.com

<sup>b</sup> Universidade Europeia | CiTUR – IPLeiria, Portugal, <https://orcid.org/0000-0001-8506-6073>, e-mail: anabela\_monteiro@yahoo.com

<sup>c</sup> Universidade Europeia | Universidade Lusíada, Lisboa, Portugal, <https://orcid.org/0000-0001-7803-513X>, e-mail: lopessofia@hotmail.com

<sup>d</sup> Universidade Europeia | CECComp/FLUL, Portugal, <https://orcid.org/0000-0003-4069-4118>,  
e-mail: sara.sousa@universidadeeuropeia.pt

<sup>e</sup> CEFH Universidade Católica Portuguesa Braga, Portugal, <https://orcid.org/0000-0003-0560-1756>, e-mail: aleite@ucp.pt

**How to cite (APA style):** Ramires, A., Monteiro, A., Lopes, S., Rodrigues de Sousa, S., Leite, Â, (2022). Towards an interpretation of the Portuguese cultural tourist: Motivations and constraints. *Turyzm/Tourism*, 32 (2), 187–214. <https://doi.org/10.18778/0867-5856.32.2.10>

### ABSTRACT

The importance of cultural tourism for the development of tourist destinations has created a need for knowledge on both supply and demand sides, related to the motivations and constraints which can affect the decisions of the cultural tourist. The aim of this study is to develop and validate for the Portuguese tourists two scales to measure motivations to travel and its constraints, considering theories of needs and constraints, and to examine differences according to tourists' socio-demographic characteristics. The scales were determined using a non-linear principal component analysis followed by bootstrap confirmatory factor analysis, and differences were examined using parametric tests. A six-dimensional model for motivations and a five-dimensional model for constraints were validated, both with good overall fit. Motives linked to culture, intellectual curiosity and cultural knowledge stand out with high levels of relevance. Lack of resources and other commitments are the most important constraints. Significant differences were found in almost all characteristics. The results reveal influential dimensions on travel decisions which are of utmost importance for the design of the cultural offer of destinations.

### KEYWORDS

travel motivations, travel constraints, cultural tourist, Portugal, scale validation

### ARTICLE INFORMATION DETAILS

Received:  
13 July 2022  
Accepted:  
24 October 2022  
Published:  
30 December 2022

## 1. INTRODUCTION

Interest in cultural tourism is becoming more popular both as a tourist product and as an object of academic study. Interest in heritage as a possible confirmation of historical memory continually attracts many tourists to a lot of different places in the world that international

brands such as UNESCO make even more attractive. Knowing what in fact makes tourists seek these places can contribute to a better understanding of the profile of these travellers and to enhance the proposals and products already existing in those destinations. But knowing what prevents tourists from fulfilling their plans in the field of cultural tourism can allow the

constraints that act as inhibitors to those who remain at home to be found, whether on the surface or even on the margins of this type of tourist experience.

Whether or not a trip takes place is determined by motivations and constraints. Although these behaviours describe categories that have been recently applied to tourism studies (Božić et al., 2017; Khan, Chelliah, Ahmed, 2017), an approach that considers how they act on the demand side, i.e. how they affect the traveller's decision, is still lacking. Identifying the motivations and constraints of individuals can be a determinant for the tourism industry, not only because it will reveal the areas which demand more attention and new strategies to overcome the difficulties (Nyaupane, Andereck, 2008), but also because it will provide new data on travellers' aims and needs according to their different profiles.

Aiming to develop and validate two scales to measure travel motivations and constraints for Portuguese tourists, considering theories of needs and constraints, and to examine differences according to tourists' socio-demographic and other characteristics, this study's findings are relevant to the tourism industry as travel motivations and constraints are influential factors on tourists' travel decisions and of utmost importance for the design of the destinations' cultural offer.

Although it has been heavily affected by the pandemic, by the end of the year considered in this research, the tourist accommodation sector recorded 27.1 million guests, generating 70.2 million overnight stays, corresponding to 7.9% and 4.6% increases, respectively, compared to the previous year; the significant number of Portuguese tourists (40% of the total) exhibit a lower increase from the previous year at 0.1% (Turismo de Portugal, 2019).

The sections that follow will first review the literature on travel motivation and constraints. This will then be followed by a presentation of materials and the methodology used to develop and validate the scales of travel motivation and travel constraints, considering theories of needs and constraints, and to identify differences according to the characteristics of Portuguese tourists. Finally, a discussion of results and conclusions will be presented.

## 2. LITERATURE REVIEW

### 2.1. TRAVEL MOTIVATION

Since everyone has specific reasons for travelling (Gil, 2001), motivation can be approached as a complex of intrinsic and extrinsic factors that guide their objectives (Cabral, Nick, 2006). Although there is always a predominant motive, the decision is associated

with other needs that form a whole which cannot be disaggregated (Božić et al., 2017; Lopes, 1980).

Maslow's (1943) hierarchy of needs identifies five levels of interaction, redefining in each situation, specific forms of hierarchy and self-dependence. When one need is satisfied, the next one becomes dominant (Robbins, 2002). However human behaviour is also managed by the influence of the individual's surroundings, such as the cultural (Sampaio, 2009).

Clayton Alderfer's theory (1972) proposes a simplification and an improvement of Maslow's pyramid of needs theory, reducing it to three groups: existence, relationship and growth. This perspective represents a new phase in the analytical description of needs motivation, especially due to the emphasis given to its multifactorial dimensions. McClelland (1987) related the theory of motivation to a group of influencers that generate motivation regardless of gender, culture or age: need for achievement, need for affiliation and need for power and distinguished by the degree to which each person needs them (Johnson et al., 2018).

Vroom's (1964) expectancy theory of motivation places the individual at an expectancy level, with reason centred on attractions to the outcome. The core of this theory lies in cognitive thinking with the decision being determined by the articulation of affective options, will and expectation (Robbins, 2002). Limongi-France and Arellano (2002) explain Vroom's theory as a theory of expectation, which sees the individual as a person who has desires and beliefs, and acts based on anticipating and planning the events of life, putting into action the appropriate effort and direction to achieve goals.

Within the framework of motivation theory, Neulinger (1981) states three main models of positioning. The Push-Pull Theory categorizes factors as intrinsic, extrinsic and the fusion between them. The push factor is especially related to intrinsic needs, to satisfy internal emotions to be considered when choosing tourist destinations (Crompton, 1979; Dean, Suhartanto, 2019). Attraction refers to the satisfaction of extrinsic needs and manifests itself through a propensity towards a specific place or is associated with motivating factors (Sun, Pesonen, 2019) that can be tangible or intangible, such as perceptions and expectations (Yoon, Uysal, 2005). It is possible to associate the origin of this theory with the Two Factor Theory of Motivation (Herzberg, 1959). The two core concepts translate the individual's satisfaction or dissatisfaction based on internal and external factors.

### 2.2. THE CULTURAL TOURIST AND MOTIVATION

The culture of each person allows, in some way, the purpose of a visit to a destination to be delimited because the particularities of education, cultural

values and custom determine the motivations for tourism consumption (Macleod, Carrier, 2010; Richards, 2001). The motivation scales give different weights to different tourists but many similar profiles can be found; however, motivational needs may be essential in some profiles but only accessory in others.

McKercher and du Cros' (2002) conception of cultural tourists points out that culture can be a central, copulative or circumstantial motive, depending on the cultural experience the tourist will enjoy. Five typologies of motives that link the tourist to culture are identified. The purposeful (the main motivation is exclusively cultural and in-depth cultural experience is desired); the tourist (the motives are cultural, but the experience is superficial, leisure-oriented, and selective about cultural attractions); the casual (the main motive is not cultural; the desired experience is superficial and visits to places recognized by the media are preferred); the accidental/incidental (the motive is not cultural at all, but who ends up engaging in cultural tourism activities by chance, a superficial experience); and, the serendipitous (does not travel for cultural reasons, yet ends up visiting, participating and engaging in cultural activities, having a profound experience). Motivations are undoubtedly the core of destination choice. For cultural tourists, some factors are important and unique, and others are supplementary, but culture is always present. This classification is an aggregation of indicators that generate decision motives to achieve the final goal (Monteiro, 2014).

McKercher and du Cros (2002) identified the cultural tourist as a traveller whose motivation is essentially cultural. The authors identified three typologies of cultural tourist: the pure, the circumstantial and

the non-cultural. The pure cultural tourist is easily identifiable and has a curiosity directly linked to culture. The cultural motivation of the circumstantial tourist is not very perceptible but takes advantage of everything the destination offers. Non-cultural tourists may travel for non-cultural reasons, but they are likely to experience cultural activities anyway, because all tourism is cultural. As stated by Ramos (2013), local culture exists permanently, it is a "natural resource", an integral part of a tourist destination.

Ramires, Brandão and Sousa (2018) identified three groups of international cultural tourists visiting a world heritage site, the city of Porto, based on specific destination attributes. The conventional first-time visitors who value the cultural and leisure dimension; the spontaneous, those less concerned with culture and leisure as attributes when selecting a destination; and the absorbing, characterized as independent, eclectic and explorative (Judd, Fainstein, 1999).

For this study it was important to understand all these viewpoints to better understand the various details surrounding the cultural motive. The individual constitutes a whole that cannot be rigidly segmented, and their various individual, cultural and social characteristics form the spectrum of motivation.

Although not all these theories on motivation and needs directly concern tourism, their symbiosis allows a conception of motivational cultural behaviour to be elaborated. Based on the studies and theories cited, a cross-reference of these concepts was conceived (Figure 1) which suggests the existence of a broad profile for the cultural tourist. New terms have been identified by the authors? that allow various thoughts to be brought together: 'homo cultural volition' is

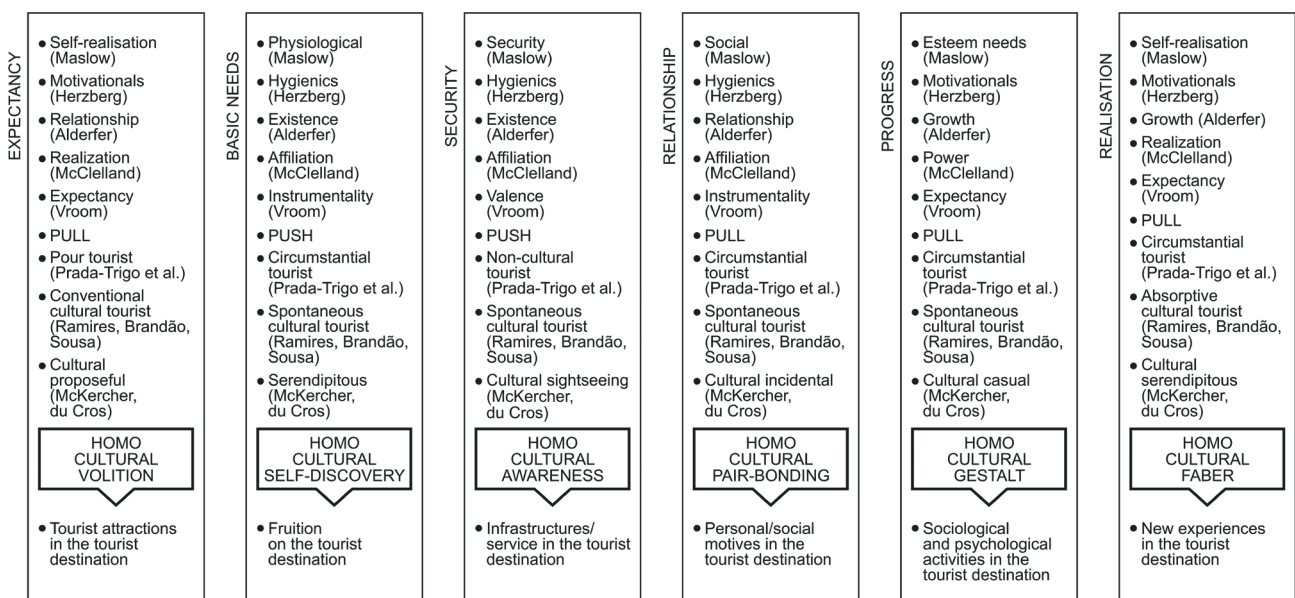


Figure 1. The needs of the different theories and its association with the cultural tourist motivation  
Source: own research

a tourist with specific cultural habits; 'homo cultural self-discovery' is open to everything around in the destination that meets cultural needs; 'homo cultural awareness' wants to be safe and have all the tourist amenities and culture is an added value; 'homo cultural pair-bonding' is a tourist who takes advantage of culture to strengthen social and cooperative ties; 'homo cultural gestalt' needs to understand the parts that surround the whole to take advantage of the surrounding cultural environment and progress; 'homo cultural faber' controls expectations and actions, using the tools available to achieve personal cultural fulfilment.

### 2.3. TRAVEL CONSTRAINTS

Travel restrictions are considered as "factors that inhibit continued travel, cause inability to begin travelling, resulting in the inability to maintain or increase the frequency of travel, and lead to negative effects on the quality of travel" (Hung, Petrick, 2010, as cited in Khan, Chelliah, Ahmed, 2017, p. 1142). However, the literature has focused on the study of constraints on the tourism supply side, i.e. at the level of transport, accommodation, services, climate, seasonality, safety and even the lack of promotion of the destination (Nyaupane, Andereck, 2008). Despite the research that has emerged in recent years, it is fundamental to understand the restrictions and constraints on the demand side.

A reconceptualization of barriers to a family leisure model, adopted in the study of constraints, was first proposed by Crawford and Godbey (1987) and later developed by Crawford, Jackson and Godbey (1991), which determines that the constraints to participation in leisure activities can be studied according to three dimensions: intrapersonal, interpersonal and structural. This model has been one of the most widely used for the study of travel constraints. According to this model, intrapersonal constraints are related to the individual, ranging from lack of interest, psychological, emotional (fear), religious, security and physical factors. These constraints can be reversed in a short period of time and depend on the individual's life cycle. Interpersonal constraints no longer depend solely on the individual, but also on the unavailability of others, such as family interests, influence of friends and fellow travellers (Crawford, Godbey, 1987; Crawford, Jackson, Godbey, 1991; Fennell, 2017; Lee, Agarwal, Kim, 2012; Nyaupane, Andereck, 2008; Pennington-Gray, Kerstetter, 2002). Structural constraints depend on extrinsic factors to the individual, such as weather, social, political or economic reasons, unavailability of time, accessibility, transport and the attributes of destinations (Lee,

Agarwal, Kim, 2012; Nyaupane, Andereck, 2008; Pennington-Gray, Kerstetter, 2002; Walker, Virden, 2005), with lack of money and time being the most significant (Nyaupane, Andereck, 2008).

Each person may have one or more constraints within each category and/or more than one dimension. These constraints are presented sequentially, conditioning the whole process, i.e. if one of the dimensions is not overcome it will influence the elimination of another (Lee, Agarwal, Kim, 2012). These constraints can also be experienced simultaneously. Individuals who present intrapersonal factors are affected more and therefore less likely to travel (Gilbert, Hudson, 2000).

In addition to the categorization of constraints, according to the model developed by Crawford, Jackson and Godbey (1991), we can classify them as external or internal (Khan, Chelliah, Ahmed, 2017) and socio-demographic (Monterrubio et al., 2020). Intrapersonal constraints are related to internal factors; while interpersonal factors can be of both external and internal origin, and structural factors are exclusively external.

Travel restrictions are not equally felt or conditioned by individuals (Jackson, 2000). Age, gender, culture and seasonality, among others, influence a traveller's decision. With regard to age, despite the time available, economic conditions are one of the most restrictive factors for young people (Huber, Milne, Hyde, 2018; Jackson, 2000). Adults can overcome this constraint; however, family and professional burdens may create some others. Finally, the elderly present lack of mobility, isolation and health problems as fundamental (Huber, Milne, Hyde, 2018; Jackson, 2000). Some studies have found that, concerning gender, women present more restrictions such as family burdens, or difficulties in travelling alone for reasons of social judgment (Khan, Chelliah, Ahmed, 2017) and transgender individuals feel withdrawn and conditioned to travel mainly to more traditional countries (Monterrubio et al., 2020). Not knowing the culture of the other country and the uncertainty of not following the rules in the place visited, can be considered as a reason for embarrassment (Khan, Chelliah, Ahmed, 2017). Seasonality is also a factor with high popularity in certain periods of time, however, some travellers may avoid visiting places at the time of the year they are more popular, and visit at different times or even go to different places (Hinch, Jackson, 2000).

### 2.4. THE CULTURAL TOURIST AND CONSTRAINTS

Tourists who travel for cultural reasons may also present some constraints, either intrapersonal, interpersonal or structural. A visit to museums, monuments or other cultural attractions may be conditioned by the price of tickets, sometimes considered excessive for the quality

of the attraction, by lack of time and by difficulties in access to cultural attractions, either in terms of infrastructure and accessibility, i.e. inconvenient or distant places (Jun, Kyle, O'Leary, 2008; Li et al., 2011; Tian, Crompton, Witt, 1996). These cultural attractions have a tendency to be concentrated in large urban centers, so it tends to be easier and more convenient for residents to visit them because travel is faster, with more options and cheaper (Jun, Kyle, O'Leary, 2008) (structural constraints), or due to access difficulties caused by motor and physical disabilities of the visitor and the lack of response by the infrastructure (Jun, Kyle, O'Leary, 2008; Li et al., 2011; Teixeira et al., 2020; Tian, Crompton, Witt, 1996) (intrapersonal and structural constraints).

Additionally, some tourists consider that certain cultural attractions, such as museums, are boring, of little interest and repetitive and, therefore, if visitors have already visited a type of museum, they do not want to see another one because they believe that the experience will be the same (Jun, Kyle, O'Leary, 2008; Li et al., 2011; Teixeira et al., 2020; Tian, Crompton, Witt, 1996). Age is also a condition, as young people tend to consider museums which only portray the past as boring (Ab Ghani, Galbreath, Evans, 2011) (intrapersonal constraints).

A lack of knowledge about the cultural attractions to be visited, due to lack of interest or a lack of promotion by the destinations (Ab Ghani, Galbreath, Evans, 2011), is also considered. Moreover, little information on site (Wong, McKercher, Li, 2016) about the theme and the buildings; problems in translation (Kelly, 1998); language barriers or even a lack of understanding of other cultural paradigms; lack of security and trust (for example, the pandemic created the need to escape from enclosed spaces) (Humagain, Singleton, 2021) are also obstacles (intrapersonal constraints). A lack of social interaction, a lack of companions who share the same cultural interests, family commitments and even the fact of having pets can also be considered as constraints (Ying et al., 2021) (interpersonal constraints).

Knowing the constraints of individuals can be a determinant for the tourism industry because the adoption of certain measures can reverse constraints that previously prevented individuals from travelling (Lee, Agarwal, Kim, 2012; Nyaupane, Andereck, 2008). If, on the one hand, there are constraints to travel that limit or inhibit participation, on the other hand, there are ways in which they can be overcome. One of the theories that supports this perspective is the Theory of Constraint Negotiation (Jackson, 1993). According to this theory, the attitude of individuals who are active in the search for resources and alternative strategies can circumvent these same obstacles (Lee, Agarwal, Kim, 2012).

Besides relying in intrinsic and extrinsic motivations, the will to travel may face restrictions and constraints which identification and understanding may help the tourism industry since they are influential factors for tourists when choosing their travel destination. In Portugal, there are no instruments to assess motivations and constraints on travel, to the best of the authors' knowledge; thus, this study aims to develop and validate for Portuguese tourists a scale of travel motivation and a scale of constraints and to examine differences according to socio-demographic characteristics.

### 3. MATERIALS AND METHODS

This study followed the guidelines of the Declaration of Helsinki and its later amendments (World Medical Association, 2013). The research protocol included informed consent in which the participants were notified about the objectives of the study, the anonymity and confidentiality of the data, as well as the procedures for their subsequent destruction were ensured. Data was collected through the application of an online survey, using Google Forms, to Portuguese citizens over 18 and during the first half of 2019.

The protocol research was organized in three sections: the first included questions about participants socio-demographic characteristics and travel behaviour; the second presented a list with 35 motives for choosing tourist destinations, participants being asked to evaluate each one on a Likert scale from "1 – not at all relevant" to "5 – very relevant"; and the third consisted of a list of 22 travel constraints to be scored using a Likert scale from "1 – not at all important" to "5 – very important". Most of the motives and constraints included were based on or adapted from Božić et al. (2017), except for nine further motives and nine further constraints that were introduced by the authors.

#### 3.1. SAMPLE CHARACTERIZATION

A total of 834 valid questionnaires were collected, with participants aged from 18 to 89 years. The sample structure by demographic attributes is presented in Table 1. The most frequent respondent was female (64%), single (67%), childless (70%), and aged above 25 (57%). The average age was 30.5 years ( $SD = 14.46$ ) and half of the respondents were aged 18 to 23. Almost half have had a secondary level of education and 41% have a higher education degree. The percentage of non-working students and employed participants was balanced (38% each). According to frequency, participants travelled on average once (29%) or twice (30%) per year and predominantly nationally (63%).

Table 1. Sociodemographic characteristics of sample ( $n = 834$ )

Characteristic	%	Characteristic	%
Gender		Marital status	
Male	36.33	Single	66.67
Female	63.67	Married / In a civil partnership	27.70
Age		Divorced / Separated	4.80
< 25	56.50	Widowed	0.84
25–34	12.50	Children	
35–44	10.50	No child	70.02
> 44	20.50	1 child	10.91
Academic level		2 children	15.11
Primary education	9.83	3 or more children	3.96
Secondary education		Work status	
Bachelor	31.65	Student; not working	38.01
MSc Degree	7.43	Student; working	15.71
PhD Degree	1.68	Employed	38.37
		Unemployed	4.20
		Retired	3.70

Source: own research.

### 3.2. DATA ANALYSIS

Statistical data analysis was performed using the IBM SPSS Statistics version 27 and Amos version 26. The statistical significance level was set at .05.

To determine the models of motivation to travel and its constraints, data were first randomly split into two random halves of equal sizes (Hair et al., 2014; Jöreskog, 1993). To establish the latent structure of motives and constraints on a set of items, a nonparametric approach was applied on one subsample, a Categorical Principal Component Analysis (CATPCA) with ordinal scaling and Varimax rotation (Linting et al., 2007). The selection of the number of factors was based on Kaiser and the scree plot elbow criteria (Fabrigar et al., 1999), and factor interpretability. For item retention, a combination of loading criteria was applied: on the primary factor, at least .40 (Hair et al., 2014), which should also be at least twice as high as on the secondary factors (Hinkin, 1998); and without cross-loadings (i.e. with loadings below .32 on multiple factors) (Costello, Osborne, 2005). Factor internal consistency was assessed by Cronbach's alpha coefficient (lower limit of acceptability .60 to .70, according to Hair et al., 2014).

Next, a Confirmatory Factor Analysis (CFA) with Maximum Likelihood Estimate (MLE) was applied

to the second subsample. For the assessment of univariate and multivariate normality, skewness and kurtosis coefficients, and Mardia's kurtosis were evaluated. For the first, absolute values below 3 and 7, respectively (Kline, 2016), and for the second, a critical ratio below 5 (Bentler, Wu, 2008), were indicators of moderate non-normality. To address the issue of multivariate non-normality, data were also checked for multivariate outliers through Mahalanobis distance analysis (Kline, 2016). As Mardia's kurtosis values were near 30 and univariate coefficients were below the thresholds of moderate non-normality (Gao, Mokhtarian, Johnston, 2008), the MLE method was performed with the Bollen-Stine bootstrap set to 2,000 replications (Bollen, Stine, 1992). For analysis of the model fit, four indices and respective criteria for a good fit were considered: normed chi-square ( $\chi^2/df$ ) up to three and not significant (Kline, 2016) or, for multivariate non-normal data, a Bollen-Stine bootstrap  $p$ -value above .05; standardized root mean residual (SRMR) below .08 (Hu, Bentler, 1999); root mean square error of approximation (RMSEA) at most .05, limits of the 95% confidence interval below .05 (the lower) and .08 (the upper), and the probability of a close fit not significant (Browne, Cudeck, 1993); and, the comparative fit index (CFI) at a minimum of .95 (Hu, Bentler, 1999). In the presence of a bad fit, model re-specification was supported by theory and according to analysis of modification indices (above 11, Marôco, 2010) with significant improvements suggested by chi-square analysis (Hair et al., 2014). To test model fit improvement, a chi-square test of differences was performed, and the modified expected cross-validation index (MECVI) analysed (lower values reflecting better stability, Marôco, 2010). To evaluate the modified model validity, reliabilities of individual items and factors, and convergent and discriminant validity were considered. The reliability of individual items was established for standardized regression weights at least .50, and the reliability of each factor for composite reliability (CR) at least .70 (Hair et al., 2014). Convergent validity was established for values of the average variance extracted (AVE) from items in factors at least .50 (Hair et al., 2014); AVE estimates between .40 and .50 and CR values at least .60 (Fornell, Larcker, 1981) were considered still adequate. Discriminant validity required the square root of each factor's AVE at least equal to correlation values with other factors (Fornell, Larcker, 1981).

Travel motivation and constraint factor scores of respondents with different characteristics were compared by  $t$ -tests and a one-way analysis of variance while the significance level of post-hoc tests was adjusted using the Bonferroni correction (Field, 2017). Normality tests evidenced deviation from normality for all distributions, therefore the bootstrapping technique



was conducted with 2,000 replications (Hesterberg, 2011; Wehrens, Putter, Buydens, 2000). Confidence intervals of differences were computed using the 95% bias-corrected and accelerated (BCa) bootstrap method (DiCiccio, Efron, 1996). Effect sizes were determined (Cohen, 1988; Sawilowsky, 2009).

Table 2. CATPCA results of travel motivation items

Item	Factor loadings					
	M1	M2	M3	M4	M5	M6
See historic buildings*	0.88	-	-	-	-	-
See important cultural heritage*	0.83	-	-	-	-	-
See archaeological remains*	0.80	-	-	-	-	-
See important natural heritage*	0.74	-	-	-	-	-
Learn about history*	0.66	-	-	-	-	-
See places of famous people**	0.64	-	-	-	-	-
Improve a positive social self-image***	-	0.93	-	-	-	-
To gain respect from others**	-	0.91	-	-	-	-
Religious purposes***	-	0.72	-	-	-	-
Participate in workshops*	-	-	0.90	-	-	-
Participate in events*	-	-	0.90	-	-	-
Scientific work*	-	-	0.74	-	-	-
Mental rest*	-	-	-	0.89	-	-
Physical rest*	-	-	-	0.87	-	-
Escape from obligations*	-	-	-	0.77	-	-
Learn new "things"***	-	-	-	-	0.92	-
Curiosity*	-	-	-	-	0.92	-
Visit family**	-	-	-	-	-	0.93
Visit friends***	-	-	-	-	-	0.91
Eigenvalue	3.77	2.46	2.39	2.31	1.91	1.82
Explained variance (%)	19.84	12.92	12.59	12.14	1.05	9.59
Cronbach's alpha	0.83	0.73	0.75	0.65	0.65	0.63

Notes: M1 – cultural knowledge, M2 – self-integration, M3 – cultural self-improvement, M4 – rest, M5 – intellectual curiosity, M6 – social and family interactions.

Source: \* Božić et al. (2017), \*\* adapted from Božić et al. (2017), \*\*\* introduced by the authors.

## 4. RESULTS

### 4.1. CONSTRUCT VALIDITY: EXPLORATORY AND CONFIRMATORY FACTOR ANALYSIS

To identify the structure of the 35 travel motivations and the 22 constraints, the first half sample was subject to CATPCA. For the motivations to travel items, a seven-component structure was chosen. Twelve items, with low loadings and cross-loadings, were removed. The final solution, with six factors, presented acceptable internal consistency and accounted for 77% of the

Table 3. CATPCA results of constraints to travel items

Item	Factor loadings				
	C1	C2	C3	C4	C5
Family commitments (children, elderly, and family)***	0.80	-	-	-	-
Lack of time**	0.80	-	-	-	-
Too busy with work***	0.79	-	-	-	-
Pet commitments***	0.68	-	-	-	-
Lack of tourism information**	-	0.81	-	-	-
Travel agency didn't recommend*	-	0.79	-	-	-
Do not know what to expect*	-	0.78	-	-	-
High cost of travel**	-	-	0.87	-	-
High entrance fees to attractions and events**	-	-	0.85	-	-
Lack of transportation*	-	-	0.54	-	-
Political beliefs***	-	-	-	0.87	-
Worries about terrorism***	-	-	-	0.70	-
Travel stress***	-	-	-	0.68	-
Friends don't want/can travel**	-	-	-	-	0.83
Lack of company to travel**	-	-	-	-	0.80
Eigenvalue	2.58	2.24	2.06	1.93	1.71
Explained variance (%)	17.22	14.91	13.72	12.88	11.41
Cronbach's alpha	0.75	0.74	0.68	0.64	0.68

Notes: C1 – commitments, C2 – lack of knowledge, C3 – lack of resources, C4 – ideology and stress, C5 – lack of company.

Source: \* Božić et al. (2017), \*\* adapted from Božić et al. (2017), \*\*\* introduced by the authors.

total variance explained (Table 2). For the constraints to travel items, a five-dimensional solution was selected. Seven items with low loadings and cross-loadings were dropped. The factors presented acceptable internal consistency, representing 70% of the total variance (Table 3).

The second half subsample was used to confirm the determined structures. The motivations to travel items did not present severe violations of univariate normality (skew from -1.56 to 0.36, kurtosis from -1.18 to 2.67) but did not meet the requirement of multivariate normality (multivariate kurtosis 99.68; critical ratio 36.03). The Mahalanobis distances suggested the presence of multivariate outliers and eighteen observations were deleted. The travel constraint items showed non-severe violations of univariate normality assumptions, but an acceptable level of multivariate non-normality (skewness from -1.16 to 0.53, kurtosis from -1.21 to 1.32, multivariate kurtosis, 57.67, and critical ratio, 25.50). Therefore, sixteen outliers were removed. The results of the CFA indicated poor model fit:  $\chi^2/df = 3.131$ ,  $p < 0.001$ ; Bollen-Stine bootstrap,

$p = 0.005$ ; SRMR = 0.063; RMSEA = 0.075,  $P_{close} < 0.001$  and 95% CI [0.067; 0.083]; and CFI = 0.903. Consequently, model re-specification was conducted. Five items with lower standardized regression weights were excluded (1, 10, 12, 17 and 34) and a covariance between the error terms of items 11 and 14 was added, supported by item content. The modified model was re-estimated, showing a good fit:  $\chi^2/df = 1.337$ ,  $p = 0.041$ ; Bollen-Stine bootstrap,  $p = 0.164$ ; SRMR = 0.0276; RMSEA = 0.030,  $P_{close} = 0.985$  with 95% CI [0.007; 0.045]; and CFI = 0.991 (Figure 2 – left). Comparing models, the modified one was more parsimonious than the initial (MEVCI: 0.503 vs 1.521;  $\Delta\chi^2(76) = 347.567$ ,  $p < 0.001$ ). The final model, with six factors and 14 items, presented adequate composite reliability for all factors, and items showed adequate individual reliability, with convergent and discriminant validity (Table 4 – top).

The six motivation factors were labelled: M1 – cultural knowledge (improvement of knowledge about destination culture and heritage); M2 – self-integration (self-connection and social connection); M3 – cultural self-improvement (participation in events, workshops,

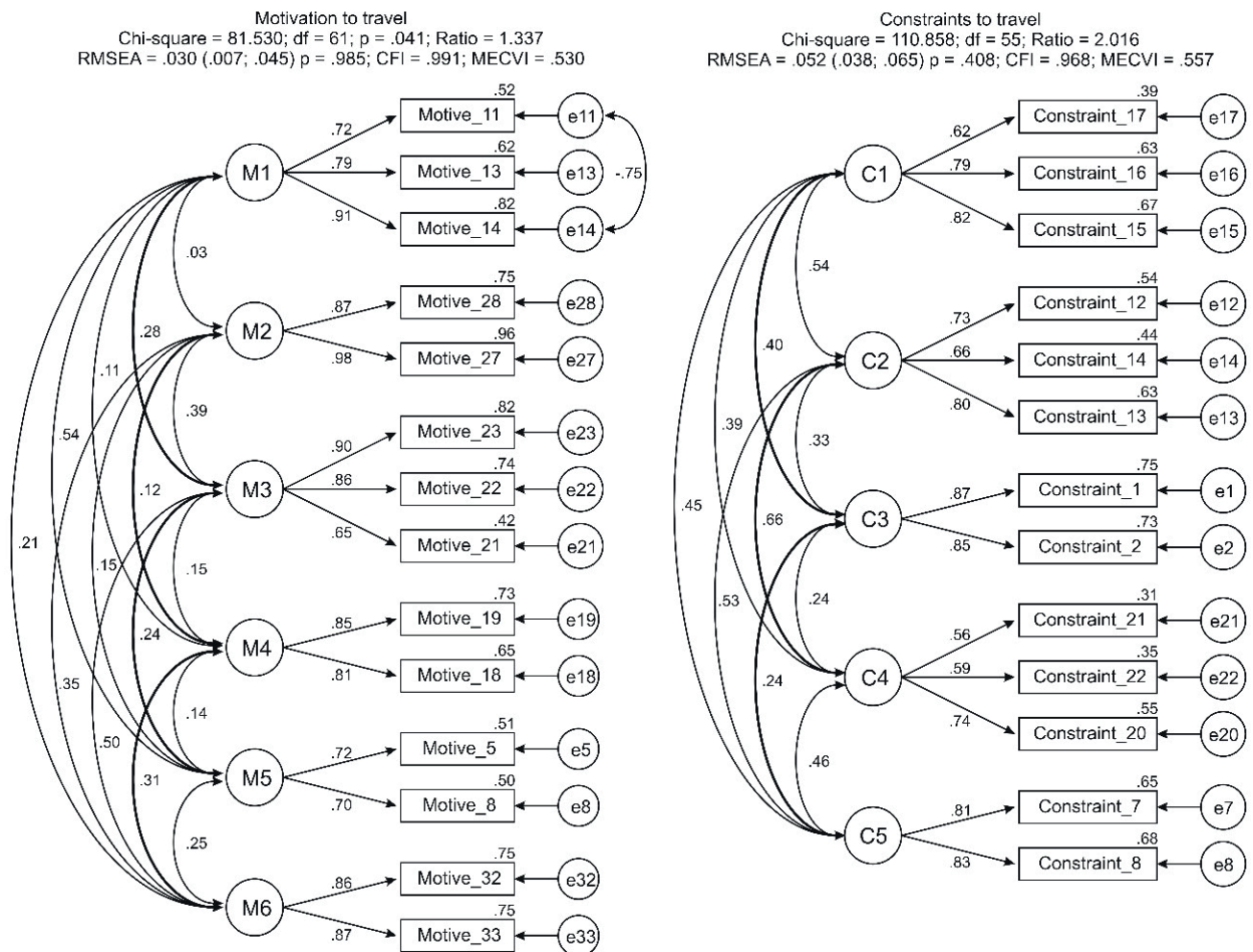


Figure 2. CFA final models of motivations (left) and constraints (right) to travel (standardized coefficients and measurement errors are shown)

Source: own research

Table 4. Final models: internal reliability, convergent and discriminant validity, and average variance extracted ( $n = 800$ )

Travel motivations model										
	$\alpha$	M(SD)	CR	AVE	M1	M2	M3	M4	M5	M6
M1	0.83	3.95 (0.80)	0.849	0.654	0.809	–	–	–	–	–
M2	0.93	2.65 (1.34)	0.922	0.856	0.026	0.925	–	–	–	–
M3	0.85	2.84 (1.02)	0.851	0.659	0.278	0.389	0.812	–	–	–
M4	0.84	4.25 (0.86)	0.815	0.688	0.113	0.124	0.154	0.830	–	–
M5	0.67	4.39 (0.63)	0.671	0.505	0.540	0.148	0.237	0.144	0.710	–
M6	0.87	3.78 (1.06)	0.855	0.747	0.210	0.350	0.495	0.314	0.252	0.864
Travel constraints model										
	$\alpha$	M(SD)	CR	AVE	C1	C2	C3	C4	C5	
C1	0.76	3.61 (0.95)	0.793	0.564	0.751	–	–	–	–	
C2	0.78	3.12 (1.01)	0.775	0.537	0.541	0.732	–	–	–	
C3	0.84	4.05 (0.86)	0.851	0.741	0.404	0.329	0.861	–	–	
C4	0.67	2.73 (1.00)	0.666	0.403	0.392	0.660	0.241	0.635	–	
C5	0.79	3.11 (1.14)	0.801	0.668	0.446	0.529	0.244	0.460	0.817	

Notes:  $\alpha$  – Cronbach alpha, CR – composite reliability, AVE – average variance extracted, diagonal values – square root of AVE, off-diagonal values – correlations between factors. M1 – cultural knowledge, M2 – self-integration, M3 – cultural self-improvement, M4 – rest, M5 – intellectual curiosity, M6 – social and family interactions. C1 – commitments, C2 – lack of knowledge, C3 – lack of resources, C4 – ideology and stress, C5 – lack of company.

Source: own research.

and scientific work); M4 – rest (physical and mental); M5 – intellectual curiosity (curiosity and willingness to learn new things); and M6 – social and family interactions (visiting friends and relatives).

The constraints to travel structure was confirmed through CFA. Based on fit indicators ( $\chi^2 / df = 2.460$ ,  $p < 0.001$ ; the Bollen-Stine bootstrap,  $p = 0.005$ ; SRMR = 0.0588; RMSEA = 0.062,  $P_{close} = 0.037$ , 95% CI [0.051; 0.073]; CFI = 0.941) the model was re-analysed. One item (18) presented a standardized regression weight less than .50 and was removed. Inspection of MIs for regression weights provided evidence of no clear loading of item 3 on factors F2 and F4. The modified model (Figure 2 – right) presented a good overall fit:  $\chi^2 / df = 2.016$ ,  $p < 0.001$ ; Bollen-Stine bootstrap,  $p = 0.007$ ; RMSEA = 0.052,  $P_{close} = 0.408$  and 95% CI [0.038; 0.065]; SRMR = 0.0429; CFI = 0.968. The final model, with six factors and 13 items, was more parsimonious than the

initial (MECVI: 0.557 vs 0.816) and the chi-square test for differences was significant ( $\Delta\chi^2 (25) = 85.96$ ,  $p < 0.001$ ). Items showed acceptable convergent validity and adequate individual reliability. These were acceptable. Discriminant validity between factors 2 and 4 was marginal, but the criterion was met for the remaining factors, providing some evidence of discriminant validity (Table 4 – bottom).

The five constraint factors of the model represent: C1 – commitments (due to obligations as work and family); C2 – lack of knowledge (recommendation/information about the destination); C3 – lack of resources; C4 – ideology and stress (travel stress, political beliefs and terrorism worries); and C5 – lack of company.

Descriptive statistics for both groups of factors for the total sample are shown in Table 4. The motivation factors that stand out, on average, above the relevant

level are intellectual curiosity, rest and cultural knowledge. Only two constraint factors, lack of resources and commitments, score on average above the neutral level of importance.

#### 4.2. COMPARISON OF GROUPS

Parametric tests (independent-sample *t*-tests, one-way Anova tests and subsequent pairwise comparisons) were used to compare the relevance of the travel motivation dimensions and the importance of constraint dimensions by the socio-demographic characteristics of Portuguese tourists. For the sake of simplicity, the only significant differences found are presented in Tables 5 and 6.

Women score, on average, more than men on intellectual curiosity, rest, cultural knowledge, social and family interactions, and lack of resources. Those without children attach a significantly higher level of relevance than those with children to intellectual curiosity, social and family interactions, and cultural self-improvement, and a significantly lower level of importance to almost all the travel constraint dimensions, except lack of company. The group aged above 44 gives a significantly lower level of relevance to cultural self-improvement and intellectual curiosity than the group aged below 34, less relevance to social and family

interactions than the group aged below 25, and higher importance to lack of knowledge and commitments than tourists aged below 34. Those less educated (with only primary education completed) assign significantly less relevance than all the others to cultural knowledge and intellectual curiosity, more importance than those with secondary level of education completed to lack of knowledge, and less relevance than tourists with secondary level of education completed to cultural self-improvement. Singles attribute a significantly higher score of relevance than those married or in a civil partnership to intellectual curiosity and social and family interaction, and less importance to commitments and lack of knowledge than the other categories of marital status. Retired tourists give lower relevance to cultural self-improvement, and less relevance to intellectual curiosity than students. However, students attribute a significantly lower score of importance than those who work to lack of time and resources.

#### 5. CONCLUSION

The main objective of this study is to develop and validate two scales for Portuguese domestic tourists: one to measure travel motivation and another to

Table 5. Statistically significant results of independent sample *t*-tests

Factor	M(SD)		<i>t</i> (798)	<i>p</i>	BCa 95% CI	<i>d</i>
	Female	Male				
M1. Culture and heritage	4.00 (0.80)	3.87 (0.79)	2.30	0.020	(0.016, 0.254)	0.17
M4. Rest	4.36 (0.79)	4.06 (0.94)	4.84	< 0.001	(0.175, 0.422)	0.36
M5. Intellectual curiosity	4.46 (0.60)	4.27 (0.65)	4.00	< 0.001	(0.092, 0.279)	0.30
M6. Social and family interactions	3.87 (1.06)	3.62 (1.05)	3.21	0.002	(0.094, 0.402)	0.24
C3. Lack of resources	4.11 (0.83)	3.95 (0.90)	2.52	0.015	(0.028, 0.291)	0.19
Children	Without children	With children				
M3. Culture and scientific development	2.90 (1.01)	2.70 (1.03)	2.46	0.014	(0.034, 0.356)	0.34
M5. Intellectual curiosity	4.46 (0.59)	4.23 (0.68)	4.49	< 0.001	(0.130, 0.323)	0.52
M6. Social and family interactions	3.84 (1.07)	3.62 (1.04)	2.68	0.008	(0.066, 0.368)	0.36
C1. Commitments	3.49 (0.95)	3.87 (0.92)	-5.14	< 0.001	(-0.511, -0.233)	0.25
C2. Lack of knowledge	3.01 (0.98)	3.38 (1.03)	-4.83	< 0.001	(-0.530, -0.212)	0.22
C3. Lack of resources	4.01 (0.87)	4.16 (0.83)	-2.38	0.018	(-0.282, -0.035)	0.03
C4. Ideology and stress	2.64 (0.99)	2.92 (1.01)	-3.59	< 0.001	(-0.432, -0.119)	0.13

Notes: Cohen's *d* effect size: less than 0.20, very small; 0.20–0.50, small; 0.50–0.80, medium; 0.80 or more, large.

Source: own research.

Table 6. Statistically significant results of one-way Anova tests and Games-Howell post-hoc tests

Factor	F(p)	$\eta^2$	Group 1	M(SD)	Group 2	M(SD)	BCa 95% CI	Adj. p
Age								
M3. Culture and scientific development	6.51 (< 0.001)	0.02	> 44	2.55 (1.01)	< 25	2.88 (1.00)	(-0.604, -0.043)	0.011
					25-34	3.07 (1.11)	(-0.938, -0.099)	0.004
M5. Intellectual curiosity	7.08 (< 0.001)	0.03	> 44	4.20 (0.61)	< 25	4.45 (0.62)	(-0.422, -0.079)	< 0.001
					25-34	4.46 (0.59)	(-0.493, -0.027)	0.016
M6. Social and family interactions	4.04 (0.007)	0.06	> 44	3.57 (1.02)	< 25	3.86 (1.07)	(-0.581, -0.002)	0.047
C1. Commitments	5.82 (0.001)	0.02	> 44	3.83 (0.92)	< 25	3.49 (0.95)	(0.079, 0.598)	0.002
C2. Lack of knowledge	8.47 (< 0.001)	0.03	> 44	3.39 (0.98)	< 25	2.97 (0.98)	(0.146, 0.695)	< 0.001
Education								
M1. Culture and heritage	10.40 (< 0.001)	0.03	Primary	3.57 (0.88)	Secondary	3.96 (0.75)	(-0.685, -0.085)	0.004
					Higher	4.03 (0.82)	(-0.765, -0.149)	0.001
M3. Culture and scientific development	6.98 (0.001)	0.02	Primary	2.46 (1.00)	Secondary	2.93 (0.99)	(-0.820, -0.121)	0.002
M5. Intellectual curiosity	10.87 (< 0.001)	0.03	Primary	4.08 (0.61)	Secondary	4.42 (0.58)	(-0.554, -0.130)	< 0.001
					Higher	4.43 (0.67)	(-0.574, -0.133)	< 0.001
C2. Lack of knowledge	9.69 (< 0.001)	0.02	Secondary	2.99 (1.02)	Primary	3.50 (1.09)	(-0.894, -0.140)	0.002
Marital status								
M5. Intellectual curiosity	9.79 (< 0.001)	0.02	Single	4.46 (0.60)	Married/civil partnership	4.25 (0.69)	(0.060, 0.355)	0.001
M6. Social and family interactions	4.88 (0.008)	0.01	Single	3.86 (1.06)	Married/civil partnership	3.59 (1.06)	(0.031, 0.500)	0.016
C1. Commitments	11.10 (< 0.001)	0.03	Single	3.50 (0.95)	Married/civil partnership	3.81 (0.93)	(-0.523, -0.110)	< 0.001
					Divorced/widowed	3.90 (0.86)	(-0.783, -0.022)	0.033
C2. Lack of knowledge	17.02 (< 0.001)	0.04	Single	2.97 (0.99)	Married/civil partnership	3.39 (1.03)	(-0.644, -0.194)	< 0.001
					Divorced/widowed	3.48 (0.80)	(-0.862, -0.149)	0.001

Table 6. (cont.)

Factor	F(p)	$\eta^2$	Group 1	M(SD)	Group 2	M(SD)	BCa 95% CI	Adj. p
Work status								
M3. Culture and scientific development	4.75 (0.001)	0.02	Retired	2.11 (0.89)	Student	2.93 (0.96)	(-1.377, -0.259)	0.001
					Working student	2.81 (1.06)	(-1.301, -0.099)	0.018
					Employed	2.83 (1.06)	(-1.289, -0.160)	0.006
					Unemployed	2.95 (0.99)	(-1.588, -0.102)	0.023
M5. Intellectual curiosity	5.00 (0.001)	0.03	Student	4.49 (0.55)	Retired	4.03 (0.50)	(0.141, 0.768)	0.001
C1. Commitments	4.89 (<0.001)	0.03	Student	3.44 (0.93)	Employed	3.75 (0.96)	(-0.554, -0.076)	0.002
C3. Lack of resources	2.48 (0.043)	0.01	Student	3.97 (0.83)	Retired	4.35 (0.52)	(-0.722, -0.040)	0.029

Note: Statistically significant comparisons with Bonferroni adjusted alpha level are presented. Eta square effect size: 0.01, small effect; 0.06, medium effect; 0.14, large effect.

Source: own research.

measure travel constraints, considering theories of needs and constraints. Furthermore, it aimed to identify motivations and constraints to travel differences according to Portuguese tourist characteristics.

The significant differences found are in accordance with theories of motivation and constraints, and cultural tourist profiles. In general, motivations are intrinsically linked to the "I" and the "I + Group", suggesting a need to satisfy tourist's personal reasons and the importance of considering what surrounds them. Raymore (2002), and Samdahl and Jekubovich (1997) noted that, in fact, there is no hierarchy between needs, but rather an interaction between facilitators and inhibitors, which vary from person to person. For example, for commitments, time is estimated as one of the three main constraints of tourism demand, different in each tourist, and can be linked among others to the context of a trip, type of destination (rural or urban), tourist mobility and time availability (Caldeira, Kastenholz, 2014). This depends on several characteristics, such as type, category, services, costs and other factors (Assael, 1995).

These aspects are determinant because they delimit an individual's decision to travel (Swarbrooke, Horner, 2002) and guide and reflect the integrity of human behaviour (Murray, 1964). Personality, principles, behaviours and fears will influence the final decision (Takano, Kaetsu, 2018). Therefore, both motivational and constraint factors can influence decision-making,

taking on a psychological and psychosocial burden, as shown by PLog's (1972) theory of allocentrism and psychocentrism. The decision to travel considers all factors, and each has its own influence (Cooper et al., 2001; Swarbrooke, Horner, 2002; Tomas, Meschgrahw, Alcantara, 2012).

Regarding Portuguese tourists, relying on various concepts of motivations and constraints, this study presents the main characteristics that allow the factors which influence the choice of destination to be pointed out. The motivations that are directly or indirectly linked to culture stand out. Crossing with the terms presented in Figure 1, the following connections with the motivation factors are suggested: Intellectual curiosity – 'homo cultural faber'; Rest – 'homo cultural awareness'; Cultural knowledge – 'homo cultural volition'; Cultural self-improvement – 'homo cultural gestalt'; and Self-integration – 'homo cultural pair-bonding'. For all these individuals, despite the different degrees of importance, all of the factors are important, which reinforces McKercher and du Cros' (2002) theory that culture can be central, associated or circumstantial, depending on the experience typology that the tourist desires.

On the other hand, the results report, as significant obstacles to travel, lack of resources (e.g. the cost of the trip and also the payment of entrance fees to attractions and events) which can be considered as structural constraints. Concerning intrapersonal constraints,

lack of knowledge, mainly linked to the lack of information or because there are no recommendations, are above the neutral level of importance. Furthermore, ideology and stress, a possible feeling of insecurity at a destination and the pressure to prepare for a trip also affects the desire for travel. Finally, lack of company, linked to the fact of wanting to travel, but not having anyone with whom to travel is also identified as an interpersonal constraint dimension. These results are in accord with the study of Crawford, Jackson and Godbey (1991) which determines that constraints to participation in leisure activities can be studied according to intra, inter and structural dimensions.

We now present in detail more specific results, regarding age, gender and education, among others. Intellectual curiosity is the most relevant dimension for women, childless individuals, single, those aged up to 34, and well-educated Portuguese tourists; followed by rest which is clearly relevant for women; cultural knowledge is mostly valued by women and the more educated tourist; social and family interactions are a factor most expressive for women, single, childless tourists, and those under 25 years old; and cultural self-improvement is a factor of neutral relevance for tourists under 34, without children, unemployed, and those with secondary education. Also, lack of resources is an important dimension for women, the retired, and tourists without children; commitments is a factor more

important for those married or in a civil partnership, people with children, the employed, and those aged above 44; lack of knowledge is more important for tourists with children, non singles, and the less educated; while ideology and stress are not important dimension for tourists with children.

As mentioned by Murray (1964), motive is an intrinsic factor to an individual that guides and reflects the integrity of human behaviour. These aspects are determining factors because they delimit an individual's decision to travel (Swarbrooke, Horner, 2002). Each individual personality, plus principles, behaviours and fears will influence the final decision (Takano, Kaetsu, 2018). It should be noted that in the same destination we can find all these different types and a tourist on different trips could belong to a different group (Marujo, 2014).

This study has some limitations, namely, the sample is not representative of the socio-demographic groups of Portuguese domestic tourists; for data gathering, the self-administrated technique used is potentially source of negative effects of common method bias; and no competing or contrasting instruments were used to assess convergent and divergent validity. Future studies should include other instruments to assess the same constructs; they must also define and validate a sociodemographic profile for tourists according to their motivations and constraints to travel.

## W KIERUNKU INTERPRETACJI PORTUGALSKIEGO TURYSTY KULTUROWEGO: MOTYWACJE I OGRANICZENIA

Ana Ramires<sup>a</sup> , Anabela Monteiro<sup>b</sup> , Sofia Lopes<sup>c</sup> ,  
Sara Rodrigues de Sousa<sup>d</sup> , Ângela Leite<sup>e</sup> 

<sup>a</sup> Instituto Português de Administração de Marketing – IPAM Porto, Portugal, <https://orcid.org/0000-0002-3028-0563>,  
e-mail: anaramires.ps@gmail.com

<sup>b</sup> Universidade Europeia | CiTUR – IPEiria, Portugal, <https://orcid.org/0000-0001-8506-6073>, e-mail: anabela\_monteiro@yahoo.com

<sup>c</sup> Universidade Europeia | Universidade Lusíada, Lisboa Portugal, <https://orcid.org/0000-0001-7803-513X>, e-mail: lopessofia@hotmail.com

<sup>d</sup> Universidade Europeia | CECComp/FLUL, Portugal, <https://orcid.org/0000-0003-4069-4118>,  
e-mail: sara.sousa@universidadeeuropeia.pt

<sup>e</sup> CEFH Universidade Católica Portuguesa Braga, Portugal, <https://orcid.org/0000-0003-0560-1756>, e-mail: aleite@ucp.pt

**ABSTRAKT**

Znaczenie turystyki kulturowej dla rozwoju destynacji turystycznych stworzyło potrzebę gromadzenia wiedzy dotyczącej zarówno podaży, jak i popytu w odniesieniu do motywacji i ograniczeń, które mogą wpływać na decyzje turysty kulturowego. Celem tego badania jest opracowanie i walidacja dla populacji portugalskiej dwóch skal do pomiaru motywacji i ograniczeń w podróżowaniu, z uwzględnieniem teorii potrzeb i ograniczeń, a także zbadanie różnic w zależności od cech społeczno-demograficznych turystów. Skale określono za pomocą nieliniowej analizy głównych składowych, a następnie konfirmacyjnej analizy czynnikowej *bootstrap*, zaś różnice zbadano za pomocą testów parametrycznych. Poddano walidacji sześciowymiarowy model motywacji i pięciowymiarowy model ograniczeń, oba z dobrym ogólnym dopasowaniem. Motywy związane z kulturą, ciekawością intelektualną i wiedzą kulturową wyróżniają się wysokim poziomem relewancji. Najważniejszymi ograniczeniami są brak środków finansowych i inne zobowiązania. Znaczące różnice stwierdzono prawie we wszystkich cechach. Wyniki ujawniają ich wpływ na decyzje dotyczące podróży, co ma ogromne znaczenie dla projektowania oferty kulturalnej miejsca docelowego.

**SŁOWA KLUCZOWE**

motywacje podróżnicze, ograniczenia podróży, turysta kulturowy, Portugalia, walidacja skali

**INFORMACJE O ARTYKULE**

Przyjęto:  
13 lipca 2022 r.  
Zaakceptowano:  
24 października 2022 r.  
Opublikowano:  
30 grudnia 2022 r.

## 1. WSTĘP

Turystyka kulturowa, zarówno jako produkt turystyczny, jak i przedmiot badań naukowych, staje się coraz bardziej popularna. Zainteresowanie dziedzictwem, będące potwierdzeniem pamięci historycznej, nieustannie przyciąga licznych turystów do wielu różnych miejsc na świecie, które dzięki międzynarodowym markom, takim jak UNESCO, stają się jeszcze bardziej atrakcyjne. Wiedza o tym, co w rzeczywistości sprawia, że turyści poszukują takich miejsc, przyczynia się do lepszego zrozumienia profilu podróżnych oraz ulepszenia propozycji i produktów już istniejących w tych miejscach. Wiedząc, co uniemożliwia turystom realizację ich planów w dziedzinie turystyki kulturowej, można odnaleźć ograniczenia działające hamująco na ludzi, którzy pozostają w domu, niezależnie od tego, czy są to ograniczenia powierzchowne, czy nawet marginalne w tego rodzaju doświadczeniach turystycznych.

To, czy wyjazd się odbędzie, czy nie, zależy od motywacji i ograniczeń. Chociaż te zachowania opisują kategorie, które zostały ostatnio zastosowane w badaniach turystycznych (Božić i in., 2017; Khan, Chelliah, Ahmed, 2017), wciąż brakuje podejścia uwzględniającego ich działanie po stronie popytowej, tj. określenia jak wpływają one na decyzję podróżnego. Zidentyfikowanie motywacji i ograniczeń jednostki może być decydujące dla branży turystycznej nie tylko dlatego, że ujawni obszary wymagające większej uwagi i nowych strategii przewycięzania trudności

(Nyaupane, Andereck, 2008), ale także dlatego, że zapewni uzyskanie nowych danych dotyczących celów i potrzeb osób podróżujących zgodnie z ich różnymi profilami.

Mając na celu opracowanie i walidację dwóch skal do pomiaru motywacji i ograniczeń podróży dla portugalskich turystów, z uwzględnieniem teorii potrzeb i ograniczeń, oraz zbadanie różnic w zależności od społeczno-demograficznych i innych cech turystów, niniejsze badanie dało wyniki istotne dla branży turystycznej, ponieważ motywacje i ograniczenia podróży są czynnikami wpływającymi na decyzje turystów i mają ogromne znaczenie dla projektowania oferty kulturalnej destynacji.

Mimo silnego wpływu pandemii do końca roku rozpatrywanego w tym badaniu sektor zakwaterowania turystycznego odnotował 27,1 mln gości, generując 70,2 mln noclegów, co odpowiada wzrostom odpowiednio o 7,9% i 4,6% w porównaniu z poprzednim rokiem; znaczna liczba turystów portugalskich (40% ogółu) wykazuje niższy wzrost w stosunku do poprzedniego roku o 0,1% (Turismo de Portugal, 2019).

Poniższe rozdziały zawierają w pierwszej kolejności przegląd literatury na temat motywacji i ograniczeń w podróży, następnie zaprezentowane zostały materiały i metodologia zastosowana do opracowania i walidacji skali motywacji i ograniczeń podróżowania, z uwzględnieniem teorii potrzeb i ograniczeń, oraz do identyfikacji różnic w zależności od cech turystów portugalskich. Na końcu omówiono wyniki i wnioski.



## 2. PRZEGLĄD LITERATURY

### 2.1. MOTYWACJA DO PODRÓŻY

Każdy turysta ma określone powody podróżowania (Gil, 2001), zatem motywację można traktować jako zespół wewnętrznych i zewnętrznych czynników, które kształtują jego cele (Cabral, Nick, 2006). Chociaż zawsze istnieje motyw dominujący, decyzja wiąże się też z innymi potrzebami, co razem tworzy niepodzielną całość (Bożić i in., 2017; Lopes, 1980).

Hierarchia potrzeb Maslowa (1943) identyfikuje pięć poziomów interakcji, redefiniując w każdej sytuacji specyficzne formy hierarchii i samodzielności. Kiedy jedna potrzeba jest zaspokojona, następna staje się dominująca (Robbins, 2002). Jednak zachowaniem człowieka kieruje również wpływ otoczenia, np. kulturowego (Sampaio, 2009).

Teoria ERG Clayтона Alderfera (1972) proponuje uproszczenie i ulepszenie teorii piramidy potrzeb Maslowa, redukując ją do trzech grup: potrzeb egzystencji, kontaktu (relacji społecznych) i rozwoju (wzrostu). Perspektywa ta stanowi nowy etap w analitycznym opisie motywacji potrzeb, zwłaszcza ze względu na nacisk położony na jej wieloczynnikowy wymiar. McClelland (1987) odniósł teorię motywacji do grupy influencerów, którzy generują motywację bez względu na płeć, kulturę czy wiek: potrzeby osiągnięć, afiliacji oraz władzy (Serafim, 2014) i wyróżniają się stopniem, w jakim każda osoba ich potrzebuje (Johnson i in., 2018).

Teoria oczekiwań Vrooma (1964) umieszcza jednostkę na poziomie oczekiwań z uzasadnieniem skoncentrowanym na atrakcyjności wyniku. Rdzeń tej teorii leży w myśleniu poznawczym, w którym decyzja determinowana jest przez wyartykułowanie opcji afektywnych, woli i oczekiwań (Robbins, 2002). Limongi-França i Arellano (2002) wyjaśniają teorię oczekiwań Vrooma określającą jednostkę jako osobę posiadającą pragnienia i przekonania, funkcjonującą na podstawie przewidywań i planowania wydarzeń życiowych, podejmującą stosowny wysiłek i kierunek działań, by osiągnąć swoje cele.

W ramach teorii motywacji Neulinger (1981) wymienia trzy główne modele pozycjonowania. Teoria *push-pull* klasyfikuje czynniki jako wewnętrzne, zewnętrzne i połączenie obu form. Czynniki wypychania jest szczególnie związany z potrzebami wewnętrznymi; aby zaspokoić wewnętrzne emocje, należy je brać pod uwagę przy wyborze destynacji turystycznej (Crompton, 1979; Dean, Suhartanto, 2019). Przyciąganie odnosi się do zaspokojenia potrzeb zewnętrznych i przejawia się w skłonności do określonego miejsca lub wiąże się z czynnikami motywującymi (Sun, Pesonen, 2019), które mogą mieć charakter materialny lub niematerialny, takimi jak postrzeganie i oczekiwania (Yoon, Uysal, 2005). Możliwe jest powiązanie genezy tej teorii

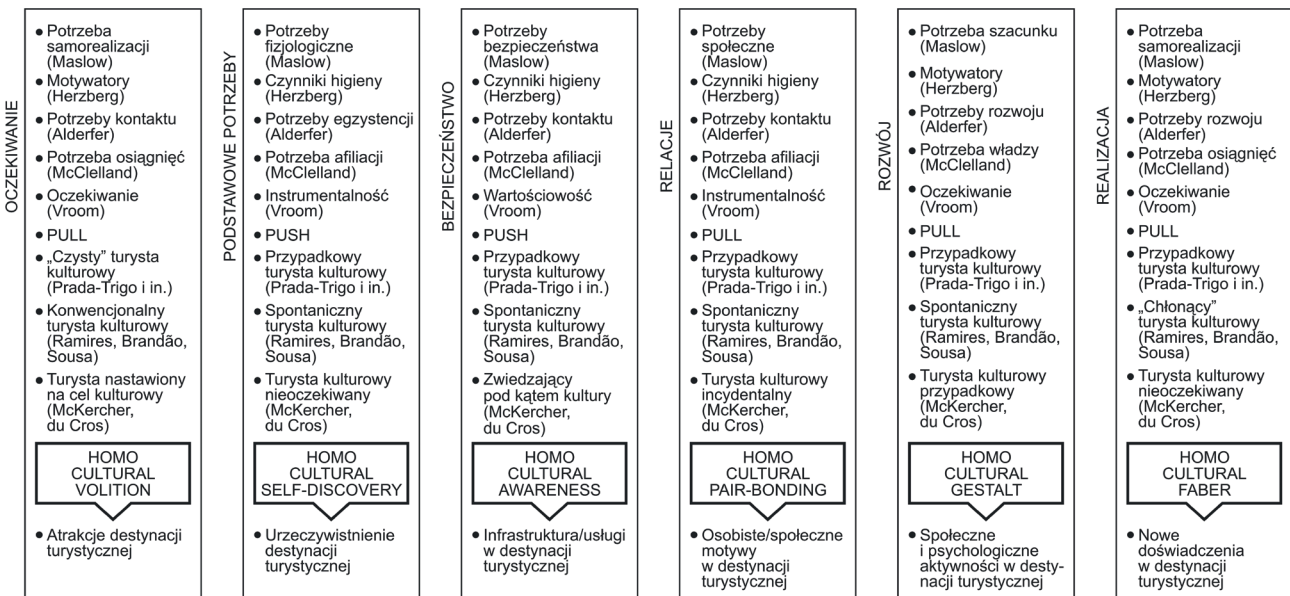
z dwuczynnikową teorią motywacji (Herzberg, 1959). Te dwie podstawowe koncepcje tłumaczą satysfakcję lub niezadowolenie jednostki na podstawie czynników wewnętrznych i zewnętrznych.

### 2.2. TURYSTA KULTUROWY I MOTYWACJA

Kultura każdej jednostki pozwala w pewien sposób wytyczyć cel wizyty w miejscu docelowym, ponieważ specyfika wykształcenia, wartości kulturowe i zwyczaje determinują motywację do konsumpcji turystycznej (Macleod, Carrier, 2010; Richards, 2001). Skale motywacji przypisują różne wagi różnym turystom, ale można znaleźć wiele podobnych profili; jednakże określone potrzeby motywujące do działania mogą być kluczowe w niektórych profilach, a tylko pomocnicze w innych.

Koncepcja turystów kulturowych McKerchera i du Cros (2002) wskazuje, że kultura może być motywem centralnym, powiązaniem lub przypadkowym, w zależności od doświadczenia kulturowego, jakim będzie się cieszył turysta. Zidentyfikowano pięć rodzajów motywów łączących turystę z kulturą: celowy (główną motywacją jest wyłącznie kultura i pragnienie dogłębnych doświadczeń kulturowych); turystyczny (motywy są kulturowe, ale doświadczenie jest powierzchowne, nastawione na wypoczynek i selektywne w stosunku do atrakcji kulturalnych); niezobowiązujący (główny motyw nie jest kulturowy; pożądane doświadczenie jest powierzchowne, preferowane są wizyty w miejscach propagowanych przez media); przypadkowy/incydentalny (motiv nie jest wcale kulturowy, ale pobyt kończy się przypadkowym zaangażowaniem w turystykę kulturową, powierzchownym doświadczeniem) oraz nieoczekiwany (turysta nie podróżuje z powodów kulturowych, ale ostatecznie odwiedza, uczestniczy i angażuje się w działania kulturalne, zyskując głębokie doświadczenie). Motywacje są niewątpliwie podstawą wyboru destynacji. Dla turystów kulturowych niektóre czynniki są ważne i niepowtarzalne, inne uzupełniające, ale kultura jest w nich zawsze obecna. Klasyfikacja ta jest zbiorem wskaźników generujących motywacje decyzyjne prowadzące do osiągnięcia ostatecznego celu (Monteiro, 2014).

McKercher i du Cros (2002) określili turystę kulturowego jako podróżnika, którego motywacją jest zasadniczo kultura. Wyróżnili przy tym trzy typy turysty kulturowego: czysty, przypadkowy i niekulturowy. Turysta czysto kulturowy jest łatwo rozpoznawalny, cechuje go ciekawość bezpośrednio związana z kulturą. Motywacja kulturowa turysty przypadkowego nie jest zbyt widoczna, ale wykorzystuje wszystko, co oferuje miejsce docelowe. Turyści niekulturowi mogą podróżować z przyczyn innych niż kulturowe, ale prawdopodobnie i tak będą doświadczać aktywności związanej z kulturą, ponieważ każda turystyka jest kulturowa.



Rysunek 1. Potrzeby wg różnych teorii i ich związek z motywacjami turysty kulturowego

Źródło: opracowanie własne

Jak stwierdził Ramos (2013), kultura lokalna istnieje trwale, jest „zasobem naturalnym”, integralną częścią miejsca turystycznego.

Ramires, Brandão i Sousa (2018) zidentyfikowały trzy grupy międzynarodowych turystów kulturowych, odwiedzających miejsce światowego dziedzictwa (miasto Porto), na podstawie określonych atrybutów miejsca docelowego: konwencjonalni (standardowi) – odwiedzający po raz pierwszy, którzy cenią wymiar kulturowy i rekreacyjny; spontaniczni – mniej zainteresowani kulturą i wypoczynkiem jako atrybutami przy wyborze miejsca docelowego; oraz chłonący (absorbujący) – scharakteryzowani jako niezależni, eklektyczni i odkrywcy (Judd, 1999).

W niniejszym badaniu ważne było przestudiowanie wszystkich tych punktów widzenia, w celu lepszego zrozumienia różnych szczegółów otaczających motyw kulturowy. Jednostka stanowi całość, której nie da się sztywno podzielić, a jej różne cechy indywidualne, kulturowe i społeczne tworzą spektrum motywacji.

Chociaż nie wszystkie teorie motywacji i potrzeb dotyczą bezpośrednio turystyki, ich symbioza pozwala na wypracowanie koncepcji motywacyjnych zachowań kulturowych. Opierając się na przytoczonych badaniach i teoriach, wymyślono zestawienie tych pojęć (rysunek 1), które sugeruje istnienie szerokiego profilu turysty kulturowego. Znalaziono nowe terminy, które pozwalają łączyć różne myśli: „*homo cultural volition*” to turysta o określonych nawykach kulturowych; „*homo cultural self-discovery*” jest otwarty w miejscu docelowym na wszystko, co tylko zaspokaja jego potrzeby kulturowe; „*homo cultural awareness*” chce być bezpieczny i mieć wszystkie udogodnienia turystyczne, a kultura stanowi wartość dodaną; „*homo cultural*

*pair-bonding*” to turysta, który wykorzystuje kulturę do zacieśniania więzi społecznych i współpracy; „*homo cultural gestalt*” potrzebuje zrozumieć całość, aby skorzystać z otaczającego go środowiska kulturowego i rozwijać się; „*homo cultural faber*” kontroluje swoje oczekiwania i działania, wykorzystując dostępne narzędzia do osiągnięcia osobistego spełnienia kulturowego.

### 2.3. OGRANICZENIA PODRÓŻOWANIA

Za ograniczenia podróżowania uważane są „czynniki, które hamują dalszą podróż, powodują niemożność rozpoczęcia podróży, skutkują niemożnością utrzymania lub zwiększenia częstotliwości podróży i prowadzą do negatywnego wpływu na jakość podróży” (Hung, Petrick, 2010, cyt. w: Khan, Chelliah, Ahmed, 2017, s. 1142). Literatura przedmiotu koncentruje się jednak na badaniu ograniczeń po stronie podaży turystycznej, tj. na poziomie transportu, bazy noclegowej, usług, klimatu, sezonowości, bezpieczeństwa, a nawet braku promocji destynacji (Nyaupane, Andereck, 2008). Pomimo badań, które pojawiły się w ostatnich latach, zasadnicze znaczenie ma zrozumienie trudności i ograniczeń po stronie popytu.

Zmianę konceptualizacji barier w modelu wypoczynku rodzinnego, przyjętą w badaniu ograniczeń, po raz pierwszy zaproponowali Crawford i Godbey (1987), a następnie rozwinęli Crawford, Jackson i Godbey (1991), którzy stwierdzają, że ograniczenia uczestnictwa w zajęciach rekreacyjnych można badać w trzech wymiarach: intrapersonalnym, interpersonalnym i strukturalnym. Model ten był jednym z najszerzej stosowanych do badania ograniczeń podróży. Zgodnie

z nim ograniczenia intrapersonalne odnoszą się do osoby i obejmują: brak zainteresowania, czynniki psychologiczne, emocjonalne (strach), religijne, bezpieczeństwa i fizyczne. Ograniczenia te można odwrócić w krótkim czasie i zależą one od cyklu życia jednostki. Ograniczenia interpersonalne nie zależą już wyłącznie od jednostki, ale od braku dostępności innych osób, np.: braku zainteresowania rodziny, wpływu przyjaciół i innych podróżników (Crawford, Godbey, 1987; Crawford, Jackson, Godbey, 1991; Fennell, 2017; Lee, Agarwal, Kim, 2012; Nyaupane, Andereck, 2008; Pennington-Gray, Kerstetter, 2002). Ograniczenia strukturalne są uwarunkowane czynnikami zewnętrznymi, takimi jak: pogoda, przyczyny społeczne, polityczne lub ekonomiczne, brak czasu, dostępność, transport i atrybuty miejsc docelowych (Lee, Agarwal, Kim, 2012; Nyaupane, Andereck, 2008; Pennington-Gray, Kerstetter, 2002; Walker, Virden, 2005), przy czym najbardziej znaczące są brak pieniędzy i czasu (Nyaupane, Andereck, 2008).

Każda osoba może mieć jedno lub więcej ograniczeń w ramach każdej kategorii i/lub więcej niż jeden wymiar w każdej kategorii. Ograniczenia te są przedstawione sekwencyjnie, warunkując cały proces, tzn. jeśli jeden z wymiarów nie zostanie pokonany, wpłynie to na eliminację drugiego (Lee, Agarwal, Kim, 2012); mogą być również doświadczane jednocześnie (Monterrubio, Madera, Pérez, 2020). Osoby, u których występują czynniki intrapersonalne, podlegają silniejszej demotywacji, a zatem są mniej skłonne do podróżowania (Gilbert, Hudson, 2000).

Oprócz tej kategoryzacji ograniczeń, możemy, zgodnie z modelem opracowanym przez Crawforda, Jacksona i Godbeya (1991), podzielić je na zewnętrzne lub wewnętrzne (Khan, Chelliah, Ahmed, 2017) oraz społeczno-demograficzne (Monterrubio, Madera, Pérez, 2020). Ograniczenia intrapersonalne są związane z czynnikami wewnętrznymi, podczas gdy czynniki interpersonalne mogą mieć zarówno zewnętrzne, jak i wewnętrzne pochodzenie, a czynniki strukturalne są wyłącznie zewnętrzne.

Ograniczenia podróżowania nie są przez jednostki jednakowo odczuwane ani uwarunkowane (Jackson, 2000). Na decyzję podróżnika mają wpływ m.in.: wiek, płeć, kultura i sezonowość. Dla młodych ludzi, pomimo dostępnego czasu, jednym z najbardziej restrykcyjnych czynników są warunki ekonomiczne (Huber, Milne, Hyde, 2018; Jackson, 2000). Dorośli mogą przezwyciężyć to ograniczenie, jednak obciążenia rodzinne i zawodowe mogą stanowić pewne bariery. Wreszcie, osoby starsze jako podstawowe ograniczenia wskazują brak mobilności, izolację i problemy zdrowotne (Huber, Milne, Hyde, 2018; Jackson, 2000). Niektóre badania wykazały, że jeśli chodzi o płeć, to kobiety mają więcej ograniczeń, takich jak obowiązki rodzinne lub trudności w samotnym podróżowaniu ze względu na osąd społeczny

(Khan, Chelliah, Ahmed, 2017), a osoby transpłciowe czują się wycofane i społecznie uwarunkowane do podróżowania głównie do bardziej tradycyjnych krajów (Monterrubio i in., 2020). Nieznajomość kultury innego kraju i niepewność co do zasad obowiązujących w odwiedzanym miejscu może być powodem zakłopotania (Khan, Chelliah, Ahmed, 2017). Czynnikiem, który należy wziąć pod uwagę, jest również sezonowość, oznaczająca dużą popularność destynacji w pewnych przedziałach czasu. Jednak niektórzy podróżni mogą unikać odwiedzania takich miejsc w okresach, w których są najbardziej zatłoczone, a odwiedzać je w innym czasie lub nawet udać się w inne miejsca (Hinch, Jackson, 2000).

#### 2.4. TURYSTA KULTUROWY I OGRANICZENIA

Turyści, którzy podróżują w celach kulturowych, również mogą wykazywać pewne ograniczenia, zarówno intrapersonalne, interpersonalne, jak i strukturalne. Zwiedzanie muzeów, miejsc zabytkowych lub innych atrakcji kulturowych może być uwarunkowane ceną biletów, czasami uważaną za wygórowaną w stosunku do jakości atrakcji, brakiem czasu i trudnościami w dotarciu do destynacji zarówno w sensie infrastruktury, jak i dostępności – np. miejsca niewygodne lub odległe (Jun, Kyle, O’Leary, 2008; Li i in., 2011; Tian, Crompton, Witt, 1996). Atrakcje kulturowe najczęściej koncentrują się w dużych ośrodkach miejskich, więc odwiedzanie ich przez mieszkańców jest zwykle łatwiejsze i wygodniejsze, ponieważ podróż jest szybsza, z większą liczbą opcji transportu i tańsza (Jun, Kyle, O’Leary, 2008) (ograniczenia strukturalne), lub jest utrudniona z powodu niepełnosprawności ruchowej czy fizycznej odwiedzającego oraz braku udogodnień infrastrukturalnych (Jun, Kyle, O’Leary, 2008; Li i in., 2011; Teixeira i in., 2020; Tian, Crompton, Witt, 1996) (ograniczenia intrapersonalne i strukturalne).

Ponadto niektórzy turyści uważają, że pewne atrakcje kulturowe, takie jak muzea, są nudne, mało interesujące i powtarzalne, a zatem, jeśli zwiedzający odwiedzili już jakiś rodzaj muzeum, nie chcą zobaczyć innego, ponieważ uważają, że doświadczenia będą takie same (Jun, Kyle, O’Leary, 2008; Li i in., 2011; Teixeira i in., 2020; Tian, Crompton, Witt, 1996). Istotną okolicznością jest również wiek podróżujących, ponieważ młodzi ludzie mają tendencję do uznawania muzeów, które przedstawiają jedynie przeszłość, za nieciekawe (Ab Ghani, Galbreath, Evans, 2011) (ograniczenia intrapersonalne).

Pod uwagę brany jest również niedobór wiedzy na temat atrakcji kulturowych, które warto odwiedzić, ze względu na brak zainteresowania turystów lub niedostateczną promocję obiektów (Ab Ghani, Galbreath, Evans, 2011). Ponadto przeszkodami mogą być również: skromna informacja na miejscu (Wong,

McKercher, Li, 2016) o tematyce czy budynkach; problemy z tłumaczeniem na języki obce (Kelly, 1998); ogólnie bariera językowa lub nawet brak zrozumienia innych paradygmatów kulturowych; ograniczone bezpieczeństwo i zaufanie (np. pandemia stworzyła potrzebę ucieczki z zamkniętych przestrzeni) (Humagain, Singleton, 2021) (ograniczenia intrapersonalne). Brak interakcji społecznych, nieobecność osób towarzyszących mających te same zainteresowania kulturowe, zobowiązania rodzinne, a nawet fakt posiadania zwierząt domowych można również uznać za ograniczenia (Ying i in., 2021) (ograniczenia interpersonalne).

Znajomość ograniczeń jednostek może być wskazówką dla branży turystycznej, ponieważ podjęcie pewnych działań może zniwelować ograniczenia, które wcześniej uniemożliwiały jednostkom podróżowanie (Lee, Agarwal, Kim, 2012; Nyaupane, Andereck, 2008). Z jednej strony występują bariery w podróżowaniu, które ograniczają lub uniemożliwiają uczestnictwo, ale z drugiej strony istnieją sposoby ich przezwyciężenia. Jedną z teorii wspierających tę perspektywę jest teoria negocjacji z ograniczeniami (ang. *theory of constraints negotiation* – Jackson, 1993). Zgodnie z nią jednostka jest aktywna w poszukiwaniu zasobów i alternatywnych strategii, które pozwalają ominąć te przeszkody (Lee, Agarwal, Kim, 2012).

Oprócz polegania na wewnętrznych i zewnętrznych motywacjach chęć podróżowania może napotkać ograniczenia i utrudnienia, których identyfikacja i zrozumienie może pomóc branży turystycznej, ponieważ są one czynnikami wpływającymi na turystów przy wyborze celu podróży. Według wiedzy autorek w Portugalii nie ma narzędzi do oceny motywacji i ograniczeń w podróżowaniu. Niniejsze badanie ma zatem na celu opracowanie i zweryfikowanie skali motywacji do podróży i skali ograniczeń dla portugalskich turystów oraz zbadanie różnic w zależności od cech społeczno-demograficznych.

### 3. MATERIAŁY I METODY

Badanie to było zgodne z wytycznymi *Deklaracji helsińskiej* z późniejszymi zmianami (World Medical Association, 2013). Protokół badania obejmował wyrażenie świadomej zgody uczestników, których poinformowano o celach badania, zapewniono ich anonimowość i poufność danych oraz procedury ich późniejszego zniszczenia. Dane zostały zebrane w pierwszym półroczu 2019 r. za pomocą ankiety internetowej przy użyciu formularzy Google wśród obywateli Portugalii w wieku powyżej 18. roku życia.

Badanie podzielono na trzy sekcje: pierwsza zawierała pytania dotyczące cech społeczno-demograficznych

uczestników i zachowań podróżniczych; druga przedstawiała listę 35 motywów wyboru destynacji turystycznych, które uczestnicy oceniali na skali Likerta: od „1 – w ogóle nieistotny” do „5 – bardzo istotny”; a trzecia składała się z listy 22 ograniczeń w podróżowaniu również ocenianych przy użyciu skali Likerta: od „1 – w ogóle nieważne” do „5 – bardzo ważne”. Większość uwzględnionych motywów i ograniczeń była oparta na pracy Bożić i in. (2017), poza dziewięcioma innymi motywami i dziewięcioma innymi ograniczeniami wprowadzonymi przez autorki.

#### 3.1. CHARAKTERYSTYKA PRÓBY

Zebrano 834 ważne kwestionariusze uczestników w wieku od 18 do 89 lat. Strukturę próby według cech demograficznych przedstawiono w tabeli 1. Najczęściej respondentami były kobiety (64%), osoby stanu wolnego (67%), bezdzietne (70%) oraz w wieku powyżej 25 lat (57%). Średnia wieku wynosiła 30,5 (SD = 14,46), a połowa respondentów znalazła się w przedziale 18–23 lata. Prawie połowa miała wykształcenie średnie, a 41% wyższe. Odsetek niepracujących studentów i pracujących uczestników był zrównoważony (po 38%). Uczestnicy badania podróżowali średnio raz (29%) lub dwa razy (30%) rocznie i przeważnie w kraju (63%).

Tabela 1. Cechy społeczno-demograficzne próby ( $n = 834$ )

Cecha	%	Cecha	%
Płeć		Stan cywilny	
Mężczyzna	36,33	singiel(ka)	66,67
Kobieta	63,67	żonaty/zamężna / w związku partnerskim	27,70
Wiek		rozwódziona(na) / w separacji	4,80
< 25	56,50	wdowiec/wdowa	0,84
25–34	12,50	Dzieci	
35–44	10,50	brak	70,02
> 44	20,50	jedno	10,91
Poziom wykształcenia		dwoje dzieci	15,11
Podstawowe	9,83	troje lub więcej dzieci	3,96
Średnie	49,40	Status zatrudnienia	
Licencjat	31,65	student; niepracujący	38,01
Magisterum	7,43	student; pracujący	15,71
Doktorat	1,68	zatrudniony(na)	38,37
		niezatrudniony(na)	4,20
		emeryt(ka)	3,70

Źródło: opracowanie własne.

### 3.2. ANALIZA DANYCH

Statystyczną analizę danych przeprowadzono przy użyciu oprogramowania IBM SPSS Statistics w wersji 27 i Amos w wersji 26. Poziom istotności statystycznej ustalono na 0,05.

Aby wyznaczyć modele motywacji do podróżowania i ograniczeń podróży, dane zostały najpierw losowo podzielone na dwie części o równej wielkości (Hair i in., 2014; Jöreskog, 1993). W celu ustalenia ukrytej struktury motywów i ograniczeń na zbiorze pozycji, zastosowano podejście nieparametryczne do jednej podpróby, analizę głównych składowych dla danych jakościowych – Categorical Principal Components Analysis (CATPCA) ze skalowaniem porządkowym i rotacją Varimax (Linting i in., 2007). Wybór liczby czynników opierał się na kryteriach Kaisera i analizie wykresu osypiska (Fabrigar i in., 1999) oraz możliwości interpretacji czynników. W celu zachowania pozycji zastosowano kombinację kryteriów ładowania: dla czynnika głównego co najmniej 0,40 (Hair i in., 2014), który również powinien być co najmniej dwukrotnie wyższy niż dla czynników drugorzędnych (Hinkin, 1998); i bez ładunków krzyżowych (tj. z ładunkami poniżej 0,32 dla wielu czynników) (Costello, Osborne, 2005). Wewnętrzną spójność czynnika oceniono za pomocą współczynnika alfa Cronbacha (dolna granica akceptowalności od 0,60 do 0,70 według Haira i in., 2014).

Następnie do drugiej podpróby zastosowano confirmacyjną analizę czynnikową (Confirmatory Factor Analysis – CFA) z oszacowaniem maksymalnego prawdopodobieństwa (Maximum Likelihood Estimate – MLE). W celu określenia jednoczynnikowej i wieloczynnikowej normalności poddano ocenie współczynniki skośności i kurtozy oraz kurtozę Mardia. Dla pierwszej – wartości bezwzględne odpowiednio poniżej 3 i 7 (Kline, 2016), a dla drugiej – współczynnik krytyczny poniżej 5 (Bentler, Wu, 2008) były wskaźnikami umiarkowanej nienormalności. Aby rozwiązać problem wieloczynnikowej nienormalności, dane zostały również sprawdzone pod kątem wieloczynnikowych wartości odstających za pomocą analizy odległości Mahalanobisa (Kline, 2016). Ponieważ wartości kurtozy Mardii były bliskie 30, a współczynniki jednoczynnikowe poniżej progów umiarkowanej nienormalności (Gao, Mokhtarian, Johnston, 2008), metodę MLE wykonano za pomocą ładowania początkowego (*bootstrap*) Bollena-Stine'a ustawionego na 2000 powtórzeń (Bollen, Stine, 1992). Do analizy dopasowania modelu wzięto pod uwagę cztery wskaźniki i odpowiadające im kryteria dobrego dopasowania: unormowany chi-kwadrat ( $\chi^2/df$ ) do trzech i nieistotny (Kline, 2016) lub, dla wieloczynnikowych danych nienormalnych, *bootstrap* Bollena-Stine'a – wartość  $p$  powyżej 0,05; standaryzowana średnia resztkowa (SRMR) poniżej 0,08 (Hu, Bentler, 1999); średni kwadratowy błąd aproksymacji

(RMSEA) co najwyżej 0,05, granice 95% przedziału ufności poniżej 0,05 (dolny) i 0,08 (górny) oraz prawdopodobieństwo dopasowania bliskiego nieistotne (Browne, Cudeck, 1993); wskaźnik dopasowania porównawczego (CFI) na poziomie co najmniej 0,95 (Hu, Bentler, 1999). W przypadku złego dopasowania ponowna specyfikacja modelu została poparta teorią i zgodnie z analizą wskaźników modyfikacji (powyżej 11, Marôco, 2010) ze znaczną poprawą sugerowaną przez analizę chi-kwadrat (Hair i in., 2014). Aby przetestować poprawę dopasowania modelu, przeprowadzono test chi-kwadrat różnic i przeanalizowano zmodyfikowany oczekiwany wskaźnik walidacji krzyżowej (MECVI) (niższe wartości odzwierciedlają lepszą stabilność, Marôco, 2010). W celu oceny trafności zmodyfikowanego modelu wzięto pod uwagę rzetelności poszczególnych pozycji i czynników oraz trafność zbieżną i dyskryminacyjną. Rzetelność poszczególnych pozycji została ustalona dla standaryzowanych wag regresji co najmniej 0,50, a rzetelność każdego czynnika dla rzetelności złożonej (CR) co najmniej 0,70 (Hair i in., 2014). Trafność zbieżną ustalono dla wartości średniej wariancji wyodrębnionej (AVE) z pozycji w czynnikach co najmniej 0,50 (Hair i in., 2014); szacunki AVE między 0,40 a 0,50 i wartości CR co najmniej 0,60 (Fornell, Larcker, 1981) uznano za wciąż wystarczające. Trafność dyskryminacyjna wymagała, by pierwiastek kwadratowy z AVE każdego czynnika był co najmniej równy wartościom korelacji z innymi czynnikami (Fornell, Larcker, 1981).

Czynniki motywujące do wyjazdów i ograniczające podróże respondentów o różnych cechach porównano za pomocą testów  $t$  i jednokierunkowej analizy wariancji, podczas gdy poziom istotności testów *post-hoc* skorygowano za pomocą poprawki Bonferroniego (Field, 2017). Testy normalności wykazały odchylenie od normalności dla wszystkich rozkładów, dlatego technikę ładowania początkowego (*bootstrapping*) przeprowadzono z 2000 powtórzeń (Hesterberg, 2011; Wehrens, Putter, Buydens, 2000). Przedziały ufności dla różnic obliczono przy użyciu metody ładowania początkowego z 95-procentowym obciążeniem skorygowanym i przyspieszonym (BCa) (DiCiccio, Efron, 1996). Rozmiary efektów zostały ustalone (Cohen, 1988; Sawilowsky, 2009).

## 4. WYNIKI

### 4.1. TRAFNOŚĆ KONSTRUKCYJNA: EKSPLORACYJNA I KONFIRMACYJNA ANALIZA CZYNNIKOWA

Aby zidentyfikować strukturę 35 motywacji podróży i 22 ograniczeń, pierwsza połowa próby została poddana CATPCA. Dla motywacji do podróży wybrano

Tabela 2. Wyniki CATPCA dotyczące motywacji do podróży

Pozycja	Ładunki czynnikowe					
	M1	M2	M3	M4	M5	M6
Zobaczyć zabytkowe budynki*	0,88	-	-	-	-	-
Zobaczyć obiekt ważnego dziedzictwa kulturowego*	0,83	-	-	-	-	-
Zobaczyć ruiny/wykopaliska archeologiczne*	0,80	-	-	-	-	-
Zobaczyć obiekt ważnego dziedzictwa przyrodniczego*	0,74	-	-	-	-	-
Poznać historię*	0,66	-	-	-	-	-
Zobaczyć miejsca związane ze sławnymi ludźmi**	0,64	-	-	-	-	-
Poprawić własny pozytywny wizerunek społeczny***	-	0,93	-	-	-	-
Zyskać szacunek innych**	-	0,91	-	-	-	-
Cel religijny***	-	0,72	-	-	-	-
Uczestniczyć w warsztatach*	-	-	0,90	-	-	-
Uczestniczyć w wydarzeniach*	-	-	0,90	-	-	-
Praca naukowa*	-	-	0,74	-	-	-
Odpoczynek psychiczny*	-	-	-	0,89	-	-
Odpoczynek fizyczny*	-	-	-	0,87	-	-
Ucieczka od obowiązków*	-	-	-	0,77	-	-
Nauczyć się czegoś nowego*	-	-	-	-	0,92	-
Ciekawość*	-	-	-	-	0,92	-
Odwiedzić rodzinę**	-	-	-	-	-	0,93
Odwiedzić przyjaciół***	-	-	-	-	-	0,91
Wartość własna	3,77	2,46	2,39	2,31	1,91	1,82
Wyjaśniona wariancja (%)	19,84	12,92	12,59	12,14	1,05	9,59
Alfa Cronbacha	0,83	0,73	0,75	0,65	0,65	0,63

Objaśnienia: M1 – znajomość kultury, M2 – autointegracja, M3 – samodoskonalenie kulturowe, M4 – odpoczynek, M5 – ciekawość intelektualna, M6 – interakcje społeczne i rodzinne.

Źródło: \* Bożić i in. (2017), \*\* adaptowane z Bożić i in. (2017), \*\*\* wprowadzone przez autorki.

strukturę siedmioskładnikową. Usunięto 12 pozycji o niskim ładunku i ładunku krzyżowym. Ostateczne rozwiązanie, z sześcioma czynnikami, wykazało akceptowalną spójność wewnętrzną i stanowiło 77% całkowitej wyjaśnionej wariancji (tabela 2). W przypadku ograniczeń związanych z podróżowaniem wybrano rozwiązanie pięciowymiarowe. Odrzucono siedem pozycji o niskim ładunku i ładunku krzyżowym. Czynniki prezentowały akceptowalną spójność wewnętrzną, stanowiącą 70% całkowitej wariancji (tabela 3).

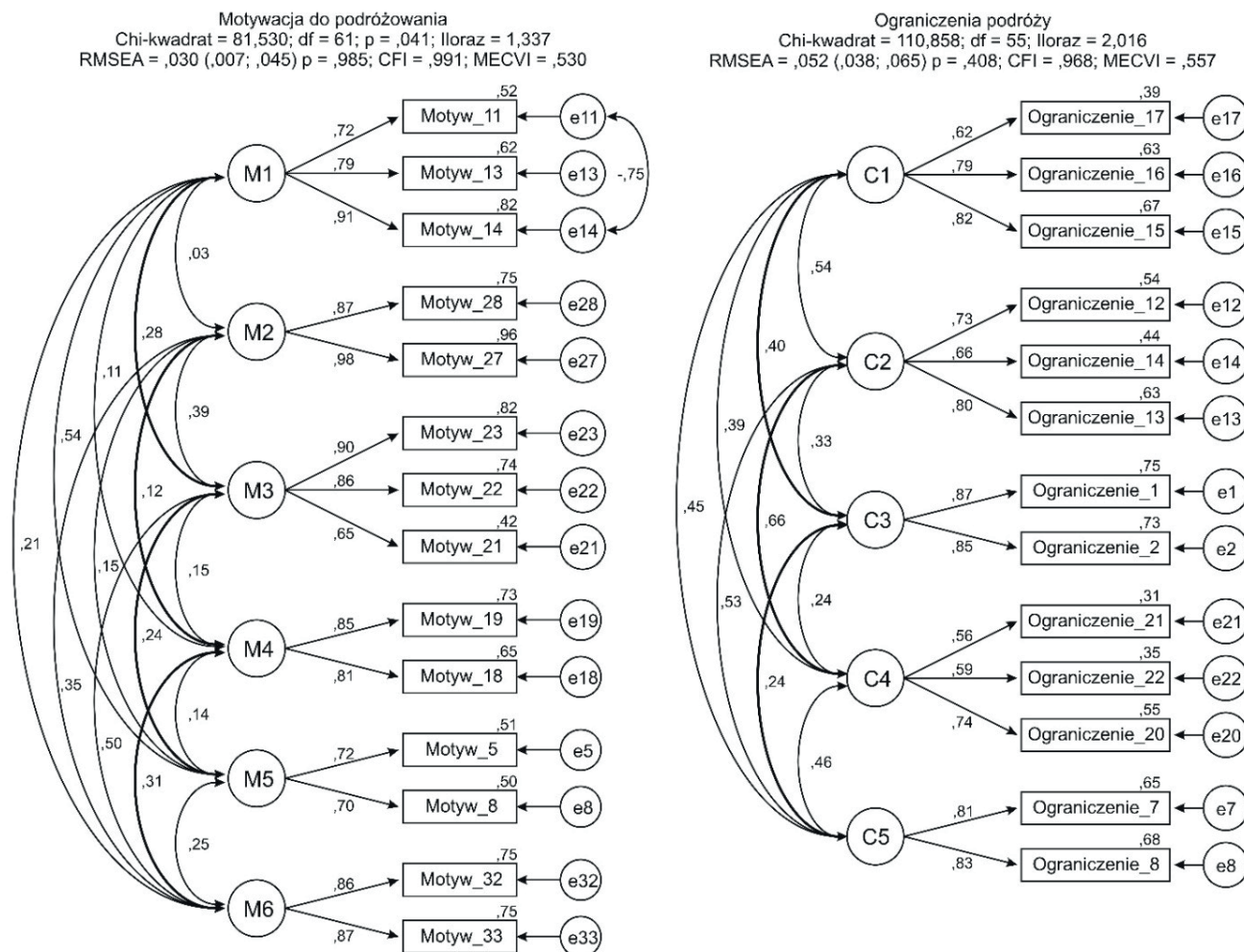
Drugą próbę wykorzystano do potwierdzenia określonych struktur. Motywacje do podróży nie

Tabela 3. Wyniki CATPCA dotyczące ograniczeń podróży

Pozycja	Ładunki czynnikowe				
	C1	C2	C3	C4	C5
Zobowiązania rodzinne (dzieci, osoby starsze i rodzina)***	0,80	-	-	-	-
Brak czasu**	0,80	-	-	-	-
Pochłonięcie pracą***	0,79	-	-	-	-
Obowiązki wobec zwierząt***	0,68	-	-	-	-
Brak informacji turystycznej**	-	0,81	-	-	-
Biuro podróży nie rekomendowało*	-	0,79	-	-	-
Nie wiadomo, czego się spodziewać*	-	0,78	-	-	-
Wysokie koszty podróży**	-	-	0,87	-	-
Wysokie ceny biletów do atrakcji i na wydarzenia**	-	-	0,85	-	-
Brak transportu*	-	-	0,54	-	-
Przekonania polityczne***	-	-	-	0,87	-
Obawy związane z zagrożeniem terrorystycznym***	-	-	-	0,70	-
Stres podróży***	-	-	-	0,68	-
Przyjaciele nie chcą/nie mogą pojechać**	-	-	-	-	0,83
Brak towarzystwa do podróży**	-	-	-	-	0,80
Wartość własna	2,58	2,24	2,06	1,93	1,71
Objaśniona wariancja (%)	17,22	14,91	13,72	12,88	11,41
Alfa Cronbacha	0,75	0,74	0,68	0,64	0,68

Objaśnienia: C1 – zobowiązania, C2 – brak wiedzy, C3 – brak środków, C4 – ideologia i stres, C5 – brak towarzystwa.

Źródło: \* Bożić i in. (2017), \*\* adaptowane z Bożić i in. (2017), \*\*\* wprowadzone przez autorki.



Rysunek 2. Ostateczne modele CFA motywacji (po lewej) i ograniczeń (po prawej) podróżywania – pokazano standaryzowane współczynniki i błędy pomiaru

Źródło: opracowanie własne

przedstawiały poważnych naruszeń normalności jednoczynnikowej (skośność od  $-1,56$  do  $0,36$ , kurtoza od  $-1,18$  do  $2,67$ ), ale nie spełniały wymogu wieloczynnikowej normalności (kurtoza wieloczynnikowa  $99,68$ ; współczynnik krytyczny  $36,03$ ). Odległości Mahalanobisa sugerowały obecność wieloczynnikowych wartości odstających, usunięto więc 18 obserwacji. Pozycje dotyczące ograniczeń podróży wykazały niezbyt poważne naruszenia założeń jednoczynnikowej normalności, ale akceptowalny poziom wieloczynnikowej nienormalności (skośność od  $-1,16$  do  $0,53$ , kurtoza od  $-1,21$  do  $1,32$ , kurtoza wieloczynnikowa  $57,67$  i współczynnik krytyczny  $25,50$ ). W związku z tym usunięto 16 wartości odstających. Wyniki CFA wykazały słabe dopasowanie modelu:  $\chi^2/df = 3,131$ ,  $p < 0,001$ ; *bootstrap* Bollen-Stine'a,  $p = 0,005$ ; SRMR =  $0,063$ ; RMSEA =  $0,075$ , PClose  $< 0,001$  i 95% CI [ $0,067$ ;  $0,083$ ]; CFI =  $0,903$ . Przeprowadzono zatem ponowną specyfikację modelu. Wykluczono pięć pozycji o niższych standaryzowanych wagach regresji (1, 10, 12, 17 i 34) i dodano kowariancję między wartościami błędów pozycji 11. i 14., popartą

zawartością pozycji. Zmodyfikowany model został ponownie oszacowany, wykazując już dobre dopasowanie:  $\chi^2/df = 1,337$ ,  $p = 0,041$ ; *bootstrap* Bollen-Stine'a,  $p = 0,164$ ; SRMR =  $0,0276$ ; RMSEA =  $0,030$ , PClose =  $0,985$  przy 95% CI [ $0,007$ ;  $0,045$ ]; CFI =  $0,991$  (rysunek 2 – po lewej). Porównując modele, stwierdzono, że zmodyfikowany był bardziej oszczędny niż początkowy (MEVCI:  $0,503$  vs  $1,521$ ;  $\Delta\chi^2(76) = 347,567$ ,  $p < 0,001$ ). Ostateczny model, z sześcioma czynnikami i 14 pozycjami, przedstawiał odpowiednią rzetelność złożoną dla wszystkich czynników, a pozycje wykazywały odpowiednią rzetelność indywidualną, z trafnością zbieżną i dyskryminacyjną (tabela 4 – część górna).

Oznaczono sześć czynników motywacji: M1 – znajomość kultury (poszerzanie wiedzy o kulturze i dziedzictwie odwiedzanego obszaru); M2 – auto-integracja (więzi wewnętrzne i społeczne); M3 – samodoskonalenie kulturowe (udział w wydarzeniach, warsztatach, praca naukowa); M4 – odpoczynek (fizyczny i psychiczny); M5 – ciekawość intelektualna (ciekawość i gotowość do poznawania nowych rzeczy);

Tabela 4. Modele końcowe: rzetelność wewnętrzna, trafność zbieżna i dyskryminacyjna oraz wyodrębniona średnia wariancja ( $n = 800$ )

Model motywacji do podróży										
	$\alpha$	M(SD)	CR	AVE	M1	M2	M3	M4	M5	M6
M1	0,83	3,95 (0,80)	0,849	0,654	0,809	–	–	–	–	–
M2	0,93	2,65 (1,34)	0,922	0,856	0,026	0,925	–	–	–	–
M3	0,85	2,84 (1,02)	0,851	0,659	0,278	0,389	0,812	–	–	–
M4	0,84	4,25 (0,86)	0,815	0,688	0,113	0,124	0,154	0,830	–	–
M5	0,67	4,39 (0,63)	0,671	0,505	0,540	0,148	0,237	0,144	0,710	–
M6	0,87	3,78 (1,06)	0,855	0,747	0,210	0,350	0,495	0,314	0,252	0,864
Model ograniczeń podróży										
	$\alpha$	M(SD)	CR	AVE	C1	C2	C3	C4	C5	
C1	0,76	3,61 (0,95)	0,793	0,564	0,751	–	–	–	–	
C2	0,78	3,12 (1,01)	0,775	0,537	0,541	0,732	–	–	–	
C3	0,84	4,05 (0,86)	0,851	0,741	0,404	0,329	0,861	–	–	
C4	0,67	2,73 (1,00)	0,666	0,403	0,392	0,660	0,241	0,635	–	
C5	0,79	3,11 (1,14)	0,801	0,668	0,446	0,529	0,244	0,460	0,817	

Objaśnienia:  $\alpha$  – alfa Cronbacha; CR – rzetelność złożona, AVE – wyodrębniona średnia wariancja, wartości diagonalne – pierwiastek kwadratowy z AVE, wartości pozadiagonalne – korelacje między czynnikami. M1 – znajomość kultury, M2 – autointegracja, M3 – samodoskonalenie kulturowe, M4 – odpoczynek, M5 – ciekawość intelektualna, M6 – interakcje społeczne i rodzinne. C1 – zobowiązania, C2 – brak wiedzy, C3 – brak środków, C4 – ideologia i stres, C5 – brak towarzystwa.

Źródło: opracowanie własne.

M6 – interakcje społeczne i rodzinne (odwiedzanie przyjaciół i krewnych).

Ograniczenia w strukturze podróży zostały potwierdzone przez CFA. Na podstawie wskaźników dopasowania ( $\chi^2/df = 2,460$ ,  $p < 0,001$ ; metody *bootstrap* Bollena-Stine'a,  $p = 0,005$ ; SRMR = 0,0588; RMSEA = 0,062, PClose = 0,037, 95% CI [0,051; 0,073]; CFI = 0,941) model poddano ponownej analizie. Jedna pozycja (18) przedstawiała standaryzowaną wagę regresji mniejszą niż 0,50, zatem została usunięta. Kontrola M1 pod kątem wag regresji dostarczyła dowodów na brak wyraźnego obciążenia pozycji 3. czynnikami F2 i F4. Zmodyfikowany model (rysunek 2 – po prawej) prezentował dobre ogólne dopasowanie:  $\chi^2/df = 2,016$ ,  $p < 0,001$ ; *bootstrap* Bollena-Stine'a,  $p = 0,007$ ; RMSEA = 0,052, PClose = 0,408 i 95% CI [0,038; 0,065]; SRMR = 0,0429; SPI = 0,968. Ostateczny model, z sześcioma czynnikami i 13 pozycjami, był bardziej oszczędny niż początkowy (MECVI: 0,557 vs 0,816), a test chi-kwadrat dla różnic był istotny

( $\Delta\chi^2(25) = 85,96$ ,  $p < 0,001$ ). Pozycje wykazały dostateczną trafność zbieżną i dostateczną rzetelność indywidualną. Wiarygodność i trafność zbieżna konstruktów były akceptowalne. Trafność dyskryminacyjna między czynnikami 2. i 4. była marginalna, ale kryterium zostało spełnione dla pozostałych czynników, dostarczając dowodów na trafność dyskryminacyjną (tabela 4 – część dolna).

Pięć czynników ograniczających modelu reprezentuje: C1 – zobowiązania (z tytułu obowiązków zawodowych i rodzinnych); C2 – brak wiedzy (rekomendacja/informacja o miejscu docelowym); C3 – brak środków finansowych; C4 – ideologia i stres (stres związany z podróżą, przekonania polityczne i obawy związane z terroryzmem); C5 – brak towarzystwa.

Statystyki opisowe dla obu grup czynników w całej próbie przedstawiono w tabeli 4. Czynniki motywacji, które średnio wyróżniają się powyżej stosownego poziomu, to ciekawość intelektualna, odpoczynek



i znajomość kultury. Tylko dwa czynniki ograniczające – brak środków finansowych i zobowiązania – uzyskały średnio wyższy wynik niż neutralny poziom ważności.

#### 4.2. PORÓWNANIE GRUP

Testy parametryczne (testy  $t$  dla prób niezależnych, jednokierunkowe testy ANOVA – jednoczynnikowa analiza wariancji i późniejsze porównania parami)

zostały wykorzystane do porównania istotności wymiarów motywacji do podróży i znaczenia wymiarów ograniczeń w kontekście cech społeczno-demograficznych portugalskich turystów. Dla uproszczenia jedynie istotne różnice przedstawiono w tabelach 5 i 6.

Kobiety uzyskują średnio wyższe wyniki niż mężczyźni w zakresie ciekawości intelektualnej, odpoczynku, wiedzy o kulturze, interakcji społecznych i rodzinnych oraz braku środków finansowych. Osoby

Tabela 5. Statystycznie istotne wyniki testów  $t$  niezależnych prób

Czynnik	M(SD)		$t$ (798)	$p$	BCa 95% CI	$d$
	Kobieta	Mężczyzna				
M1. Kultura i dziedzictwo	4,00 (0,80)	3,87 (0,79)	2,30	0,020	(0,016, 0,254)	0,17
M4. Odpoczynek	4,36 (0,79)	4,06 (0,94)	4,84	< 0,001	(0,175, 0,422)	0,36
M5. Ciekawość intelektualna	4,46 (0,60)	4,27 (0,65)	4,00	< 0,001	(0,092, 0,279)	0,30
M6. Interakcje społeczne i rodzinne	3,87 (1,06)	3,62 (1,05)	3,21	0,002	(0,094, 0,402)	0,24
C3. Brak środków finansowych	4,11 (0,83)	3,95 (0,90)	2,52	0,015	(0,028, 0,291)	0,19
Dzieci	Brak dzieci	Z dziećmi				
M3. Kultura i rozwój naukowy	2,90 (1,01)	2,70 (1,03)	2,46	0,014	(0,034, 0,356)	0,34
M5. Ciekawość intelektualna	4,46 (0,59)	4,23 (0,68)	4,49	< 0,001	(0,130, 0,323)	0,52
M6. Interakcje społeczne i rodzinne	3,84 (1,07)	3,62 (1,04)	2,68	0,008	(0,066, 0,368)	0,36
C1. Zobowiązania	3,49 (0,95)	3,87 (0,92)	-5,14	< 0,001	(-0,511, -0,233)	0,25
C2. Brak wiedzy	3,01 (0,98)	3,38 (1,03)	-4,83	< 0,001	(-0,530, -0,212)	0,22
C3. Brak środków finansowych	4,01 (0,87)	4,16 (0,83)	-2,38	0,018	(-0,282, -0,035)	0,03
C4. Ideologia i stres	2,64 (0,99)	2,92 (1,01)	-3,59	< 0,001	(-0,432, -0,119)	0,13

Objaśnienia: rozmiar efektu  $d$  Cohena: mniej niż 0,20 (bardzo mały); 0,20–0,50 (mały); 0,50–0,80 (średni); 0,80 lub więcej (duży).

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 6. Statystycznie istotne wyniki jednokierunkowych testów ANOVA i testów *post-hoc* Gamesa-Howella

Czynnik	$F(p)$	$h^2$	Grupa 1	M(SD)	Grupa 2	M(SD)	BCa 95% CI	Adj. $p$
Wiek								
M3. Kultura i rozwój naukowy	6,51 (< 0,001)	0,02	> 44	2,55 (1,01)	< 25	2,88 (1,00)	(-0,604, -0,043)	0,011
					25–34	3,07 (1,11)	(-0,938, -0,099)	0,004
M5. Ciekawość intelektualna	7,08 (< 0,001)	0,03	> 44	4,20 (0,61)	< 25	4,45 (0,62)	(-0,422, -0,079)	< 0,001
					25–34	4,46 (0,59)	(-0,493, -0,027)	0,016
M6. Interakcje społeczne i rodzinne	4,04 (0,007)	0,06	> 44	3,57 (1,02)	< 25	3,86 (1,07)	(-0,581, -0,002)	0,047
C1. Zobowiązania	5,82 (0,001)	0,02	> 44	3,83 (0,92)	< 25	3,49 (0,95)	(0,079, 0,598)	0,002
C2. Brak wiedzy	8,47 (< 0,001)	0,03	> 44	3,39 (0,98)	< 25	2,97 (0,98)	(0,146, 0,695)	< 0,001

Tabela 6 (cd.)

Czynnik	F(p)	h <sup>2</sup>	Grupa 1	M(SD)	Grupa 2	M(SD)	BCa 95% CI	Adj. p
Wykształcenie								
M1. Kultura i dziedzictwo	10,40 (< 0,001)	0,03	Podstawowe	3,57 (0,88)	Średnie	3,96 (0,75)	(-0,685, -0,085)	0,004
					Wyższe	4,03 (0,82)	(-0,765, -0,149)	0,001
M3. Kultura i rozwój naukowy	6,98 (0,001)	0,02	Podstawowe	2,46 (1,00)	Średnie	2,93 (0,99)	(-0,820, -0,121)	0,002
M5. Ciekawość intelektualna	10,87 (< 0,001)	0,03	Podstawowe	4,08 (0,61)	Średnie	4,42 (0,58)	(-0,554, -0,130)	< 0,001
					Wyższe	4,43 (0,67)	(-0,574, -0,133)	< 0,001
C2. Brak wiedzy	9,69 (< 0,001)	0,02	Średnie	2,99 (1,02)	Podstawowe	3,50 (1,09)	(-0,894, -0,140)	0,002
Stan cywilny								
M5. Ciekawość intelektualna	9,79 (< 0,001)	0,02	Singiel	4,46 (0,60)	Żonaty/ w związku partnerskim	4,25 (0,69)	(0,060, 0,355)	0,001
M6. Interakcje społeczne i rodzinne	4,88 (0,008)	0,01	Singiel	3,86 (1,06)	Żonaty/ w związku partnerskim	3,59 (1,06)	(0,031, 0,500)	0,016
C1. Zobowiązania	11,10 (< 0,001)	0,03	Singiel	3,50 (0,95)	Żonaty/ w związku partnerskim	3,81 (0,93)	(-0,523, -0,110)	< 0,001
					Rozwiedzio- ny/ wdowiec	3,90 (0,86)	(-0,783, -0,022)	0,033
C2. Brak wiedzy	17,02 (< 0,001)	0,04	Singiel	2,97 (0,99)	Żonaty/ w związku partnerskim	3,39 (1,03)	(-0,644, -0,194)	< 0,001
					Rozwiedzio- ny/ wdowiec	3,48 (0,80)	(-0,862, -0,149)	0,001
Status zatrudnienia								
M3. Kultura i rozwój naukowy	4,75 (0,001)	0,02	Emeryt	2,11 (0,89)	Student	2,93 (0,96)	(-1,377, -0,259)	0,001
					Pracujący student	2,81 (1,06)	(-1,301, -0,099)	0,018
					Zatrudniony	2,83 (1,06)	(-1,289, -0,160)	0,006
					Niezatrudniony	2,95 (0,99)	(-1,588, -0,102)	0,023
M5. Ciekawość intelektualna	5,00 (0,001)	0,03	Student	4,49 (0,55)	Emeryt	4,03 (0,50)	(0,141, 0,768)	0,001
C1. Zobowiązania	4,89 (< 0,001)	0,03	Student	3,44 (0,93)	Zatrudniony	3,75 (0,96)	(-0,554, -0,076)	0,002
C3. Brak środków finansowych	2,48 (0,043)	0,01	Student	3,97 (0,83)	Emeryt	4,35 (0,52)	(-0,722, -0,040)	0,029

Objaśnienia: Przedstawiono statystycznie istotne porównania ze skorygowanym poziomem alfa Bonferroniego. Rozmiar efektu eta kwadrat: 0,01 (mały efekt); 0,06 (średni efekt); 0,14 (duży efekt).

Źródło: opracowanie własne.

bez dzieci przywiązują znacznie większą wagę niż osoby z dziećmi do ciekawości intelektualnej, interakcji społecznych i rodzinnych oraz samodoskonalenia kulturowego, a znacznie mniejszą do prawie wszystkich wymiarów ograniczeń w podróżowaniu, z wyjątkiem braku towarzystwa. Grupa turystów w wieku powyżej 44 lat przywiązuje istotnie mniejszą wagę do samodoskonalenia kulturowego i ciekawości intelektualnej niż osoby mające mniej niż 34 lata, mniejszą wagę do interakcji społecznych i rodzinnych niż grupa młodszych niż 25 lat, a większe znaczenie ma dla nich brak wiedzy i zobowiązania niż dla turystów poniżej 34. roku życia. Osoby słabiej wykształcone (posiadające jedynie wykształcenie podstawowe) przypisują istotnie mniejsze znaczenie niż wszyscy pozostali wiedzy o kulturze i ciekawości intelektualnej, większą wagę niż osoby z wykształceniem średnim przywiązują do braku wiedzy, a mniejszą niż turyści z wykształceniem średnim samodoskonaleniu kulturowemu. Osoby samotne cenią znacznie bardziej niż osoby pozostające w związkach małżeńskich lub partnerskich ciekawość intelektualną oraz interakcje społeczne i rodzinne, a mniej zobowiązania i brak wiedzy niż inne kategorie stanu cywilnego. Turyści na emeryturze przywiązują mniejszą wagę do samodoskonalenia kulturowego i ciekawości intelektualnej niż studenci. Jednak studenci przypisują znacznie mniejsze znaczenie niż ci, którzy pracują, brakowi czasu i środków finansowych.

## 5. WNIOSKI

Głównym celem przedstawionego badania było opracowanie i zweryfikowanie dwóch skal dla portugalskich turystów krajowych: jednej do pomiaru motywacji do podróży, a drugiej do pomiaru ograniczeń w podróżowaniu, z uwzględnieniem teorii potrzeb i ograniczeń. Ponadto celem było zidentyfikowanie różnic w motywacji i ograniczeniach podróży w zależności od charakterystyki portugalskich turystów.

Stwierdzone znaczące różnice są zgodne z teoriami motywacji i ograniczeń oraz kulturowymi profilami turystów. Ogólnie rzecz biorąc, motywacje są ściśle związane z „ja” i „ja + grupa”, sugerując potrzebę zaspokojenia osobistych potrzeb turysty i znaczenie rozważenia tego, co go otacza. Raymore (2002) oraz Samdahl i Jekubovich (1997) zauważyli, że w rzeczywistości nie ma hierarchii potrzeb, ale raczej interakcja między czynnikami ułatwiającymi i hamującymi, które różnią się w zależności od osoby. Przykładowo, w przypadku zobowiązań czas jest szacowany jako jedno z trzech głównych ograniczeń popytu turystycznego, ale o różnym znaczeniu dla każdego turysty, i może być powiązany m.in. z kontekstem podróży, typem miejsca docelowego (wiejskim lub miejskim), mobilnością turysty

i dyspozycyjnością czasową (Caldeira, Kastenholz, 2014). Zależy to od kilku cech, takich jak: typ, kategoria, usługi, koszty i inne czynniki (Assael, 1995).

Aspekty te są decydujące, ponieważ ograniczają indywidualną decyzję o podróży (Swarbrooke, Horner, 2002) oraz kierują ludzkim zachowaniem i odzwierciedlają jego integralność (Murray, 1964). Osobowość, zasady, zachowania i lęki będą miały wpływ na ostateczną decyzję (Takano, Kaetsu, 2018). Dlatego zarówno czynniki motywacyjne, jak i ograniczające mogą wpływać na podejmowanie decyzji, branie na siebie obciążeń psychicznych i psychospołecznych, jak pokazuje model allocentryzmu i psychocentryzmu Ploga (1974). Decyzja o podróży uwzględnia wszystkie czynniki, z których każdy ma na nią swój wpływ (Cooper i in., 2001; Swarbrooke, Horner, 2002; Tomas, Meschgrahw, Alcantara, 2012).

Opierając się na różnych koncepcjach motywacji i ograniczeń w odniesieniu do turystów portugalskich, w niniejszym opracowaniu przedstawiono główne cechy, które pozwalają wskazać czynniki wpływające na wybór miejsca docelowego. Wyróżniają się motywacje bezpośrednio lub pośrednio związane z kulturą. Biorąc pod uwagę terminy przedstawione na rysunku 1, sugeruje się następujące powiązania z czynnikami motywacyjnymi: ciekawość intelektualna („*homo cultural faber*”); odpoczynek („*homo cultural awareness*”); znajomość kultury („*homo cultural volition*”); samodoskonalenie kulturowe („*homo cultural gestalt*”); autointegracja („*homo cultural pair-bonding*”). Dla wszystkich tych osób, chociaż w różnym stopniu, wszystkie czynniki są ważne, co wzmacnia teorię McKerchera i du Cros (2002) mówiącą, że kultura może być motywem centralnym, powiązaniem lub przypadkowym, w zależności od typologii doświadczenia, jakiego pragnie turysta.

Wyniki wskazują również, że istotną przeszkodą w podróżowaniu jest brak środków finansowych (np. wysoki koszt wycieczki, a także opłaty za wstęp do atrakcji i na wydarzenia), co można uznać za ograniczenia strukturalne. Jeśli chodzi o ograniczenia intrapersonalne, to powyżej neutralnego poziomu ważności jest brak wiedzy, związany głównie z brakiem informacji lub brakiem rekomendacji. Ponadto na chęć podróżowania wpływają również ideologia i stres, możliwe poczucie niepewności w miejscu docelowym oraz presja przygotowania się do podróży, wreszcie brak towarzystwa, związany z chęcią podróżowania. Jednak nieposiadanie nikogo, z kim można wyjechać, jest identyfikowane jako ograniczenie interpersonalne. Wyniki te są zgodne z badaniem Crawforda, Jacksona i Godbeya (1991), którzy stwierdzili, że ograniczenia uczestnictwa w zajęciach rekreacyjnych można badać według wymiarów intra, inter i strukturalnych.

A oto bardziej szczegółowe rezultaty, dotyczące m.in. wieku, płci i wykształcenia. Wśród turystów portugalskich ciekawość intelektualna jest najważniejszym

wymiarem dla kobiet, osób bezdzietnych, singli, ludzi w wieku do 34. roku życia oraz wykształconych. Po niej następuje odpoczynek, który jest wyrażnie istotny dla kobiet. Wiedzę kulturową cenią przede wszystkim kobiety i lepiej wykształceni turyści. Interakcje społeczne i rodzinne są czynnikiem najbardziej charakterystycznym dla kobiet, singli, turystów bezdzietnych i osób mających poniżej 25 lat, natomiast kulturowe samodoskonalenie jest czynnikiem o neutralnym znaczeniu dla turystów do 34. roku życia, bezdzietnych, niepracujących i ze średnim wykształceniem. Również brak środków finansowych jest ważnym wymiarem dla kobiet, emerytów i turystów bez dzieci; zobowiązania mają z kolei większe znaczenie dla osób pozostających w związkach małżeńskich lub partnerskich, posiadających dzieci, pracujących oraz w wieku powyżej 44 lat. Brak wiedzy jest ważniejszy dla turystów z dziećmi, osób niebędących singlami i słabiej wykształconych, natomiast ideologia i stres nie są istotnym wymiarem dla turystów z dziećmi.

Jak wspominał Murray (1964), motyw jest wewnętrznym aspektem jednostki, kierującym i odzwierciedlającym integralność ludzkiego zachowania. Aspekty te są czynnikami determinującymi, ponieważ wyznaczają granicę indywidualnej decyzji o podróży (Swarbrooke, Horner, 2002). Każda osobowość, a także zasady, zachowania i lęki będą miały wpływ na ostateczną decyzję (Takano, Kaetsu, 2018). Należy zauważyć, że w tym samym miejscu docelowym możemy znaleźć wszystkie te rozmaite typy, a turysta na innym wyjeździe może należeć do innej grupy (Marujo, 2014).

Niniejsze badanie ma następujące ograniczenia: próba nie jest reprezentatywna dla wszystkich grup społeczno-demograficznych portugalskich turystów krajowych; zastosowana do gromadzenia danych samodzielna technika jest potencjalnym źródłem negatywnych skutków – błędu wynikającego z powszechnej metody (*common method bias*); żadne konkurencyjne lub kontrastujące instrumenty nie zostały użyte do oceny trafności zbieżnej i rozbieżnej. Przyszłe badania powinny obejmować inne instrumenty do oceny tych samych konstruktywów; muszą również zdefiniować i zweryfikować profil socjodemograficzny turystów zgodnie z ich motywacjami i ograniczeniami w podróżowaniu.

## REFERENCES/BIBLIOGRAFIA

- Ab Ghani, N., Galbreath, J., Evans, R. (2011). Predicting whistleblowing intention among supervisors in Malaysia. *Journal of Global Management, Global Research Agency*, 3 (1), 1–18. Retrieved from: <https://ideas.repec.org/a/grg/03mngt/v3y2012i1p1-18.html> (14.06.2021).
- Alderfer, C.P. (1972). *Existence, relatedness, and growth: Human needs in organizational settings*. New York: Free Press.
- Assael, H. (1995). *Consumer Behavior and Marketing Action*. Cincinnati (Ohio): South Western College.
- Bentler, P.M., Wu, E.J. (2008). *EQS 6.1 for Windows. User's guide*. Encino (CA): Multivariate Software, INC. Retrieved from: [https://mvsoft.com/wp-content/uploads/2021/04/EQS\\_6\\_User\\_Guide\\_R8.pdf](https://mvsoft.com/wp-content/uploads/2021/04/EQS_6_User_Guide_R8.pdf) (13.05.2021).
- Bollen, K.A., Stine, R.A. (1992). Bootstrapping goodness-of-fit measures in structural equation models. *Sociological Methods & Research*, 21 (2), 205–229. <https://doi.org/10.1177/0049124192021002004>
- Božić, S., Jovanović, T., Tomić, N., Vasiljević, D.A. (2017). An analytical scale for domestic tourism motivation and constraints at multi-attraction destinations: The case study of Serbia's Lower and Middle Danube region. *Tourism Management Perspectives*, 23, 97–111. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.05.002>
- Browne, M.W., Cudeck, R. (1993). Alternative ways of assessing model fit. In: K.A. Bollen, J.S. Long (eds), *Testing structural equation models* (pp. 136–162). Newbury Park (CA): Sage.
- Cabral, Á., Nick, E. (2006). *Dicionário Técnico de Psicologia*. São Paulo: Editora. Pensamento – Cultrix LTDA.
- Caldeira, A.M., Kastenholz, E. (2014). Comportamento espaço-temporal do turista urbano: O impacto da duração da estada. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 2 (21/22), 111–121. <https://doi.org/10.34624/rtd.v2i21/22.11393>
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences* (2<sup>nd</sup> ed.). Hillsdale (NJ): Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D., Wanhill, S. (2001). *Turismo: Princípios e práticas*. Porto Alegre: Bookman.
- Costello, A.B., Osborne, J. (2005). Best practices in exploratory factor analysis: Four recommendations for getting the most from your analysis. *Practical Assessment, Research, and Evaluation*, 10 (7), 1–9. <https://doi.org/10.7275/jyj1-4868>
- Crawford, D.W., Godbey, G. (1987). Reconceptualizing barriers to family leisure. *Leisure Sciences. An Interdisciplinary Journal*, 9 (2), 119–127. <https://doi.org/10.1080/01490408709512151>
- Crawford, D.W., Jackson, E.L., Godbey, G. (1991). A hierarchical model of leisure constraints. *Leisure Sciences. An Interdisciplinary Journal*, 13 (4), 309–320. <https://doi.org/10.1080/01490409109513147>
- Crompton, J.L. (1979). 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)
- Dean, D., Suhartanto, D. (2019). The formation of visitor behavioral intention to creative tourism: The role of push-Pull motivation. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 24 (5), 393–403. <https://doi.org/10.1080/10941665.2019.1572631>
- DiCiccio, T.J., Efron, B. (1996). Bootstrap confidence intervals. *Statistical Science*, 11 (3), 189–228. <https://doi.org/10.1214/ss/1032280214>
- Fabrigar, L.R., Wegener, D.T., MacCallum, R.C., Strahan, E.J. (1999). Evaluating the use of exploratory factor analysis in psychological research. *Psychological Methods*, 4 (3), 272–299. <https://doi.org/10.1037/1082-989X.4.3.272>
- Fennell, D.A. (2017). Towards a model of travel fear. *Annals of Tourism Research*, 66, 140–150. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2017.07.015>
- Field, A. (2017). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics+ Webassign*. Sage Publications.
- Fornell, C., Larcker, D.F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18 (1), 39–50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>
- Gao, S., Mokhtarian, P.L., Johnston, R.A. (2008). Nonnormality of data in structural equation models. *Transportation Research Record*, 2082 (1), 116–124. <https://doi.org/10.3141/2082-14>
- Gil, A.C. (2001). *Gestão de Pessoas*. São Paulo: Editora Atlas.

- Gilbert, D., Hudson, S. (2000). Tourism demand constraints: A skiing participation. *Annals of Tourism Research*, 27 (4), 906–925. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00110-3](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00110-3)
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E. (2014). *Multivariate data analysis* (7<sup>th</sup> ed.). Upper Saddle River (NJ): Pearson New International Edition.
- Herzberg, F. (1959). Herzberg's motivation-hygiene theory (two factor theory). London: Arab British Academy for Higher Education, 1–2.
- Hesterberg, T. (2011). Bootstrap. *Wiley Interdisciplinary Reviews: Computational Statistics*, 3 (6), 497–526. <https://doi.org/10.1002/wics.182>
- Hinch, T.D., Jackson, E.L. (2000). Leisure constraints research: Its value as a framework for understanding tourism seasonability. *Current Issues in Tourism*, 3 (2), 87–106. <https://doi.org/10.1080/13683500008667868>
- Hinkin, T.R. (1998). A brief tutorial on the development of measures for use in survey questionnaires. *Organizational Research Methods*, 1 (1), 104–121. <https://doi.org/10.1177/109442819800100106>
- Hu, L.-T., Bentler, P.M. (1999). Cutoff Criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6 (1), 1–55. <http://dx.doi.org/10.1080/10705519909540118>
- Huber, D., Milne, S., Hyde, K.F. (2018). Constraints and facilitators for senior tourism. *Tourism Management Perspectives*, 27, 55–67. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2018.04.003>
- Humagain, P., Singleton, P.A. (2021). Exploring tourists' motivations, constraints, and negotiations regarding outdoor recreation trips during COVID-19 through a focus group study. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 36, 100447. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2021.100447>
- Hung, K., Petrick, J.F. (2010). Developing a measurement scale for constraints to cruising. *Annals of Tourism Research*, 37 (1), 206–228. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2009.09.002>
- Jackson, E.L. (1993). Recognizing patterns of leisure constraints: Results from alternative analyses. *Journal of Leisure Research*, 25 (2), 129–149. <https://doi.org/10.1080/00222216.1993.11969914>
- Jackson, E.L. (2000). Will research on leisure constraints still be relevant in the twenty-first century? *Journal of Leisure Research*, 32 (1), 62–68. <https://doi.org/10.1080/00222216.2000.11949887>
- Johnson, J., Irizarry, M., Nguyen, N., Maloney, P. (2018). Part 1: Foundational theories of human motivation. *Motivation 101: A Guide for Public Servants*, 1.
- Jöreskog, K.G. (1993). Testing structural equation models. In: K.A. Bollen, J.S. Long (eds), *Testing structural equation models* (pp. 294–316). Thousand Oaks (CA): Sage.
- Judd, D.R., Fainstein, S.S. (1999). *The tourist city*. New Haven (Connecticut): Yale University Press.
- Jun, J., Kyle, G.T., O'Leary, J.T. (2008). Constraints to art museum attendance. *Journal of Park and Recreation Administration*, 26 (1), 40–61.
- Kelly, D. (1998). The translation of texts from the tourist sector: Textual conventions, cultural distance and other constraints. *TRANS: Revista de traductología*, 2, 33–42. <https://doi.org/10.24310/TRANS.1998.v0i2.2354>
- Khan, M.J., Chelliah, S., Ahmed, S. (2017). Factors influencing destination image and visit intention among young women travellers: Role of travel motivation, perceived risks, and travel constraints. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22 (11), 1139–1155. <https://doi.org/10.1080/10941665.2017.1374985>
- Kline, R.B. (2016). *Principles and practice of structural equation modeling* (4<sup>th</sup> ed.). New York: The Guilford Press.
- Lee, B.K., Agarwal, S., Kim, H.J. (2012). Influences of travel constraints on the people with disabilities' intention to travel: An application of Seligman's helplessness theory. *Tourism Management*, 33 (3), 569–579. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.06.011>
- Li, M., Zhang, H., Mao, I., Deng, C. (2011). Segmenting Chinese outbound tourists by perceived constraints. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28 (6), 629–643. <https://doi.org/10.1080/10548408.2011.598747>
- Limongi-França, A.C., Arellano, E.B. (2002). Os processos de recrutamento e seleção. *As pessoas na organização*. São Paulo: Ed. Gente.
- Linting, M., Meulman, J.J., Groenen, P.J.F., van der Kooij, A.J. (2007). Nonlinear principal components analysis: Introduction and application. *Psychological Methods*, 12 (3), 336–358. <https://doi.org/10.1037/1082-989X.12.3.336>
- Lopes, T.d.V.M. (1980). *Motivação no trabalho*. Rio de Janeiro: Editora da Fundação Getúlio Vargas.
- Macleod, D.V.L., Carrier, J.G. (2010). Tourism, power and culture: Insights from anthropology. In: D.V.L. Macleod, J.G. Carrier (eds), *Tourism, Power and Culture: Anthropological Insights* (pp. 3–20). Bristol (UK): Channel View Publications Ltd.
- Marôco, J. (2010). *Análise de equações estruturais: Fundamentos teóricos, software & aplicações*. Pêro Pinheiro (Portugal): ReportNumber, Lda.
- Marujo, N. (2014). A cultura, o turismo e o turista: Que relação? *TURyDES – Revista de Investigación en Turismo y Desarrollo Local*, 7 (16), 1–12.
- Maslow, A.H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50 (4), 370–396. <https://doi.org/10.1037/h0054346>
- McClelland, D.C. (1987). *Human motivation*. Cambridge (UK): Cambridge University Press Archive.
- McKercher, B., du Cros, H. (2002). *Cultural tourism: The partnership between tourism and cultural heritage management*. New York: Haworth Hospitality Press.
- Monteiro, A. (2014). The European academic mobility and the educational and cultural tourism: Decision factors and motivation. PhD thesis in Tourism, Leisure and Culture, University of Coimbra.
- Monterrubio, C., Madera, S.L.R., Pérez, J. (2020). Trans women in tourism: Motivations, constraints and experiences. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 43, 169–178. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.04.009>
- Monterrubio, C., Mendoza-Ontiveros, M.M., Madera, S.L.R., Pérez, J. (2020). Tourism constraints on transgender individuals in Mexico. *Tourism and Hospitality Research*, 14. <https://doi.org/10.1177/1467358420948564>
- Murray, E.J. (1964). *Motivation and emotion*. Englewood Cliffs (New Jersey): Prentice Hall.
- Neulinger, J. (1981). *The psychology of leisure: Research approaches to the study of leisure*. Springfield (IL): Charles C. Thomas.
- Nyaupane, G.P., Andereck, K.L. (2008). Understanding travel constraints: Application and extension of a leisure constraints model. *Journal of Travel Research*, 46 (4), 433–439. <https://doi.org/10.1177/0047287507308325>
- Pennington-Gray, L.A., Kerstetter, D.L. (2002). Testing a constraints model within the context of nature-based tourism. *Journal of Travel Research*, 40 (4), 416–423. <https://doi.org/10.1177/0047287502040004008>
- Plog, S.C. (1972). *Why destination areas rise and fall in popularity*. Los Angeles: The Southern California chapter of the Travel Research Association.
- Prada-Trigo, J., Chilligallo, D.A., Cordova, A.C., León, L.T. (2018). El turista cultural: tipologías y análisis de las valoraciones del destino a partir del caso de estudio de Cuenca-Ecuador. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 16 (1), 55–72.
- Ramos, N. (2013). Interculturalidade(s) e mobilidade(s) no espaço europeu: viver e comunicar entre culturas. In: H. Pina, F. Martins, C. Ferreira (eds), *Grandes problemáticas do espaço*

- européu: Estratégias de (re)ordenamento territorial no quadro de inovação, sustentabilidade e mudança (pp. 343–360), e-book. Porto: Faculdade de Letras, Universidade do Porto.
- Ramires, A., Brandão, F., Sousa, A.C. (2018). Motivation-based cluster analysis of international tourists visiting a World Heritage City: The case of Porto, Portugal. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 49–60. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.12.001>
- Raymore, L.A. (2002). Facilitators to leisure. *Journal of Leisure Research*, 34 (1), 37–51. <https://doi.org/10.1080/00222216.2002.11949959>
- Richards, G. (2001). *Cultural attractions and European tourism*. Wallingford (UK): CAB International publishing.
- Robbins, S.P. (2002). *Comportamento Organizacional*. São Paulo: Prentice Hall.
- Samdahl, D.M., Jekubovich, N.J. (1997). A critique of leisure constraints: Comparative analyses and understandings. *Journal of Leisure Research*, 29 (4), 430–452. <https://doi.org/10.1080/00222216.1997.11949807>
- Sampaio, J.d.R. (2009). O Maslow desconhecido: uma revisão de seus principais trabalhos sobre motivação. *Revista de administração – RAUSP*, 44 (1), 5–16. Retrieved from: <https://www.redalyc.org/pdf/2234/223417526001.pdf> (13.05.2021).
- Sawilowsky, S.S. (2009). New effect size rules of thumb. *Journal of Modern Applied Statistical Methods*, 8 (2), 26. <https://doi.org/10.22237/jmasm/1257035100>
- Suni, J., Pesonen, J. (2019). Hunters as tourists – an exploratory study of push-pull motivations. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 19 (2), 175–191. <https://doi.org/10.1080/15022250.2017.1407668>
- Swarbrooke, J., Horner, S. (2002). *O comportamento do consumidor no turismo*. São Paulo: Aleph.
- Takano, L.M.C.F., Kaetsu, S.T. (2018). Fatores que influenciam a compra de viagens para a Disney. *Revista da Faculdade de Administração e Economia*, 9 (1), 235–256. <https://doi.org/10.15603/2176-9583/refae.v9n1p235-256>
- Teixeira, P., Lemos, D., Carneiro, M.J., Eusébio, C., Teixeira, L. (2020). Web accessibility in Portuguese museums: Potential constraints on interaction for people with disabilities. In: C. Stephanidis, M. Antona, Q. Gao, J. Zhou (eds), *HCI International 2020 – Late Breaking Papers: Universal Access and Inclusive Design. HCII 2020. Lecture Notes in Computer Science*. Vol. 12426 (pp. 371–386). Cham: Springer. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-60149-2\\_29](https://doi.org/10.1007/978-3-030-60149-2_29)
- Tian, S., Crompton, J.L., Witt, P.A. (1996). Integrating constraints and benefits to identify responsive target markets for museum attractions. *Journal of Travel Research*, 35 (2), 34–45. <https://doi.org/10.1177/004728759603500207>
- Tomas, R.N., Meschgrahw, R.P., Alcantara, R.L.C. (2012). As redes sociais e o comportamento de compra do consumidor: o reinado do “boca-a-boca” está de volta? *Revista Brasileira de Marketing*, 11 (2), 124–151.
- Turismo de Portugal (2019). *Turismo em Números 2019*. Retrieved from: <https://travelbi.turismodeportugal.pt/turismo-em-portugal/turismo-em-numeros-2019> (18.02.2021).
- Vroom, V.H. (1964). *Work and motivation*. New York: Wiley.
- Walker, G.J., Virden, R.J. (2005). Constraints on outdoor recreation. *Constraints to Leisure*, 201–219.
- Wehrens, R., Putter, H., Buydens, L.M. (2000). The bootstrap: A tutorial. *Chemometrics and Intelligent Laboratory Systems*, 54 (1), 35–52. [https://doi.org/10.1016/S0169-7439\(00\)00102-7](https://doi.org/10.1016/S0169-7439(00)00102-7)
- World Medical Association (2013). World Medical Association Declaration of Helsinki: Ethical principles for medical research involving human subjects. *JAMA*, 310 (20), 2191–2194.
- Wong, I.A., McKercher, B., Li, X. (2016). East meets West: Tourist interest in hybrid culture at postcolonial destinations. *Journal of Travel Research*, 55 (5), 628–642. <https://doi.org/10.1177/0047287514563984>
- Ying, T., Tang, J., Wen, J., Ye, S., Zhou, Y., Li, F.(S.) (2021). Traveling with pets: Constraints, negotiation, and learned helplessness. *Tourism Management*, 82, 104183. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104183>
- 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>



Published by Lodz University Press / Wydane przez Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego  
First Edition / Wydanie I. W.10873.22.0.C  
Printing sheets 27.0 / Ark. druk. 27,0

Lodz University Press / Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego  
90-237 Łódź, ul. Jana Matejki 34A  
tel. +48 42 635 55 77  
[www.wydawnictwo.uni.lodz.pl](http://www.wydawnictwo.uni.lodz.pl)  
e-mail: [ksiegarnia@uni.lodz.pl](mailto:ksiegarnia@uni.lodz.pl)