

turyzm



WYDAWNICTWO
UNIWERSYTETU
ŁÓDZKIEGO

tu ryzm

30 | zeszyt 2
2020

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

REDAKTOR NACZELNY
Andrzej Stasiak

ZASTĘPCA REDAKTORA
Bogdan Włodarczyk

REDAKTORZY
Leszek Butowski
Wasył Kyfiak
Andrzej Matczak
Brigita Žuromskaitė

REDAKTOR STATYSTYCZNY
Iwona Jażdżewska

SEKRETARZE NAUKOWI
Justyna Mokras-Grabowska
Michał Duda

RADA NAUKOWA

Wiesław Alejziak	Akademia Wychowania Fizycznego w Krakowie, Polska
Anna Aleksandrova	Uniwersytet Moskiewski im. Łomonosowa, Rosja
Konstantinos Andriotis	Uniwersytet Middlesex w Londynie, Wielka Brytania
Giacomo Del Chiappa	Uniwersytet w Sassari, Włochy
Carlos Costa	Uniwersytet w Aveiro, Portugalia
Lydia Coudroy de Lille	Uniwersytet Lumière, Lion 2, Francja
Daniela Dumbraveanu	Uniwersytet Bukareszteński, Rumunia
Viachaslau Filimonau	Uniwersytet Bournemouth, Wielka Brytania
Grzegorz Gołembski	Akademia Finansów i Biznesu Vistula, Polska
Myriam Jansen-Verbeke	Katolicki Uniwersytet w Leuven, Belgia
Daniela A. Jelinčić	Instytut Rozwoju i Stosunków Międzynarodowych, Zagrzeb, Chorwacja
Erdogan Koc	Uniwersytet Bahçeşehir w Stambule, Turcja
Andrzej Kowalczyk	Uniwersytet Warszawski, Polska
Włodzimierz Kurek	Uniwersytet Jagielloński w Krakowie, Polska
Dominic Lapointe	Uniwersytet Quebecu w Montrealu, Kanada
Peter Lugosi	Uniwersytet Oxford Brookes, Wielka Brytania
Yoel Mansfeld	Uniwersytet w Hajfie, Izrael
Beata Meyer	Uniwersytet Szczeciński, Polska
Mirosław Mika	Uniwersytet Jagielloński w Krakowie, Polska
Sonia Mileva-Bojanova	Sofijski Uniwersytet św. Klemensa Ochrydzkiego, Bułgaria
Tamara Ratz	Uniwersytet Jánosa Kodolányiego, Budapeszt – Orosháza – Székesfehérvár, Węgry
Even Tjørve	Uniwersytet Nauk Stosowanych Środkowej Norwegii, Lillehammer, Norwegia
Philippe Violier	Uniwersytet w Angers, Francja
Helena A. Williams	Uniwersytet Clarksona, Stany Zjednoczone
Robert L. Williams, Jr.	Uniwersytet Clarksona, Stany Zjednoczone
Jiří Vystoupil	Uniwersytet Masaryka w Brnie, Republika Czeska
Piotr Zmysłony	Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu, Polska

Wszystkie artykuły są anonimowo podwójnie recenzowane

Lista recenzentów jest publikowana raz w roku na stronie czasopisma <https://czasopisma.uni.lodz.pl/tourism/reviewers>

REDAKCJA JĘZYKOWA (JĘZYK ANGIELSKI)

Richard Bolt

REDAKCJA JĘZYKOWA (JĘZYK POLSKI), SKŁAD KOMPUTEROWY, KOREKTA

Beata Bednarek

MAPY I RYSUNKI

Anna Wosiak

Wydrukowano z gotowych materiałów dostarczonych do Wydawnictwa UŁ

© Copyright by Uniwersytet Łódzki, Łódź 2020

Wydane przez Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego

Wydanie I. W.10173.20.0.C

Ark. druk. 34,25

e-ISSN 2080-6922

ISSN 0867-5856

Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego
90-131 Łódź, ul. Lindleya 8, tel. +48 42 665 58 63, faks +48 42 665 58 62
www.wydawnictwo.uni.lodz.pl, e-mail: ksiegarnia@uni.lodz.pl

SPIS TREŚCI

35 lat czasopisma „Turyzm/Tourism”	7
Magister Elżbieta Paradowska – sekretarz i redaktor językowy czasopisma „Turyzm/Tourism” w latach 1985–2020.....	11
Artykuły	
LESZEK BUTOWSKI – Geneza refleksji naukowej nad turystyką: perspektywa europejska	13
JOANNA KRUPA, ELŻBIETA NAWROCKA – Fanoturystyka i fanoturysta – głos w dyskusji nad definicjami i problematyką badawczą	27
JOLANTA BARBARA JABŁONKOWSKA, BOGUSŁAW STANKIEWICZ – Backpackerzy z pokolenia milenialsów o ryzyku związanym z podróżowaniem: ujęcie typologiczne.....	35
MACIEJ DĘBSKI, MAŁGORZATA BORKOWSKA-NISZCZOTA – Ekologiczne zachowania konsumpcyjne i stosunek do proekologicznych działań w obiektach noclegowych przedstawicieli pokolenia Z.....	45
WIESŁAW ALEJZIAK, BARTOSZ SZCZECHOWICZ – Eksperckie prognozy skutków trendów turystycznych w świetle oceny <i>ex post</i> studentów polskich uczelni	55
BOŻENA ALEJZIAK – Kształcenie akademickie a poziom kompetencji społecznych studentów kierunku turystyka i rekreacja.....	75
MARTA SIDORKIEWICZ – Identyfikacja poziomu aspiracji studentów do przedsiębiorczości w branży turystyczno-rekreacyjnej.....	87
PETER ČUKA, BOHUSLAVA GREGOROVÁ – Satysfakcja klientów słowackich uzdrowisk: studium przypadku uzdrowisk w miejscowościach Rajecké Teplice, Pieszczany i Brusno.....	95
SŁAWOJ TANAŚ – Sfera <i>profanum</i> dnia Wszystkich Świętych wobec społecznego aspektu cmentarzy	103
JING YU, AZILAH KASIM, JAYASHREE SREENIVASAN, HISHAM DZAKIRIA, AHSAN UL HAQ MAGRAY – Badanie wizerunku i znajomości celu podróży, zachowań związanych z wyszukiwaniem informacji, zaangażowania oraz motywacji turystycznej jako czynników wpływających na lojalność ekoturysty wobec destynacji	113
ALI TURAN BAYRAM, HASAN TAHSIN KAVLAK, JEET DOGRA, GÜL ERKOL BAYRAM – Odczuwanie braku nadziei a pragnienie budowania kariery w turystyce: analiza empiryczna przeprowadzona na Uniwersytecie w Synopie, Turcja	129
Recenzje	
ANDRZEJ KOWALCZYK – Armin Mikos von Rohrscheidt, <i>Zarządzanie w turystyce kulturowej (T. I i II)</i> , Bogucki Wydawnictwo Naukowe, Poznań 2020	139



35 LAT CZASOPISMA „TURYZM/TOURISM”

Historia słowa „turystyka” w języku polskim sięga okresu międzywojennego. Do obiegu naukowego wprowadził je profesor Uniwersytetu Jagiellońskiego Stanisław Leszczycki (1907–1996), który w 1937 r. zdefiniował to pojęcie jako „całościowy kształt zagadnień turystycznych, gospodarczych, geograficznych, statystycznych, prawnych, kulturalnych i społecznych związanych z ruchem uzdrowiskowo-turystycznym” (Wprowadzenie, 1985, s. 3). Już wtedy turystyka była postrzegana w Polsce jako złożone, wieloaspektowe zagadnienie badawcze.

Do tradycji tych nawiązano w latach 70. XX w., kiedy – w zupełnie już innych realiach społeczno-politycznych (kraj socjalistyczny z gospodarką centralnie sterowaną) – reaktywowano badania naukowe nad zjawiskiem turystyki (prowadzili je głównie geografowie, ale też przedstawiciele innych dyscyplin naukowych). W 1979 r. na Uniwersytecie Jagiellońskim powstał pierwszy w kraju Zakład Geografii Turystyki. Jego twórcami byli autorzy pionierskiego podręcznika pt. *Podstawy geografii turystyki* (Warszyńska, Jackowski, 1978). Równolegle na Uniwersytecie Łódzkim rozpoczęto kształcenie w zakresie turystyki najpierw w ramach Podyplomowego Studium Turystyki, a potem specjalizacji

na studiach geograficznych w utworzonym w 1981 r. przez prof. Stanisława Liszewskiego Zakładzie Geografii Miast i Turystyki.

Badania nad turystyką prowadzone były w tym czasie także w wielu innych ośrodkach akademickich w Polsce (Wrocław, Warszawa, Poznań, Gdańsk). Powstające coraz liczniej prace naukowe nie zawsze jednak było gdzie opublikować. W kraju istniało zaledwie kilka czasopism poświęconych problematyce turystycznej, jednak niekoniecznie ukazywały się one systematycznie, a możliwości publikacji artykułów w zagranicznych periodykach były bardzo ograniczone z powodu istnienia tzw. żelaznej kurtyny. Dotkliwie brakowało forum wymiany wyników badań, poglądów i teorii naukowych związanych z turystyką.

Łukę tę dostrzegł założyciel Zakładu Geografii Miast i Turystyki UŁ S. Liszewski i w 1985 r. w ramach zeszytów naukowych „Acta Universitatis Lodzianensis” powołał nowe czasopismo pt. „Turystyka”. Nazwa nawiązywała do czasopisma „Turystyka Polski”, założonego przed II wojną światową przez wspomnianego S. Leszczyckiego, i miała upamiętniać tego uczonego jako pioniera badań nad turystyką.

Łamy nowo utworzonego czasopisma z założenia miały być udostępnione wszystkim badaczom turystyki, niezależnie od reprezentowanej przez nich dyscypliny. Wynikało to z zapożyczonej od S. Leszczyckiego definicji turystyki, podkreślającej interdyscyplinarny charakter badań, oraz z przyjętego założenia, że teorię turystyki można rozwijać tylko przy udziale badaczy wielu dyscyplin naukowych. Do publikowania w utworzonych zeszytach zaproszono autorów zarówno prac empirycznych, jak i istotnych artykułów przeglądowych oraz oryginalnych prac teoretycznych, a także aplikacyjnych, mogących stanowić pomoc w ulepszeniu działalności praktycznej instytucji turystycznych.

Struktura pierwszych zeszytów „Acta Universitatis Lodzensis. Turizm” obejmowała stałe działy, w których zamieszczano: artykuły, notatki naukowe, sprawozdania (najczęściej z przedmiotowych konferencji naukowych, ale także seminariów i ćwiczeń terenowych ze studentami) oraz recenzje publikacji. W dobie politycznej izolacji dla wielu polskich naukowców lektura sprawozdań z zagranicznych konferencji czy recenzji obcojęzycznych książek była jedyną możliwością śledzenia aktualnych zagadnień badawczych z zakresu turystyki. Dlatego trudno przecenić rolę tych dwóch działów.

Początkowo zespół redakcyjny czasopisma „Acta Universitatis Lodzensis. Turizm” był bardzo skromny – liczył zaledwie dwie osoby (S. Liszewski – redaktor, Elżbieta Dziegieć – sekretarz naukowy). Ambicją redakcji było zamieszczanie już od pierwszego numeru obszernych streszczeń artykułów w językach obcych, tłumaczonych przez stałych współpracowników z Wydziału Filologicznego UŁ: Lucjana Kowalskiego (język francuski) i Leszka Podbielskiego (język angielski). Zakładano bowiem, że „Turizm” skierowany jest do szerokiego grona odbiorców, nie tylko rodzimych, ale również zagranicznych. W latach 1985–1990 w serii „Acta Universitatis Lodzensis. Turizm” opublikowano 7 zeszytów w formacie B5 (w 1990 r. dwa zeszyty – 6 i 7) – rys. 1a i 1b. Znalazło się w nich łącznie 35 artykułów, 8 notatek naukowych, 10 sprawozdań i 7 recenzji.

W 1991 r. utworzono samodzielne czasopismo naukowe pt. *Turizm*, ukazujące się dwa razy w roku, z nową numeracją (t. 1, z. 1; t. 1, z. 2 itd.). W Kolegium Redakcyjnym pracowały trzy osoby: S. Liszewski jako redaktor, E. Dziegieć – zastępca redaktora, i Elżbieta Paradowska – sekretarz czasopisma. Powołano też czteroosobową Radę Naukową, w której składzie znaleźli się wybitni polscy specjaliści w dziedzinie turystyki: Jadwiga Warszńska, Alicja Krzymowska-Kostrowicka, Antoni Jackowski i Jerzy Wyrzykowski.

W dziesięciolecie 1991–2000 wydano 20 zeszytów w ramach 10 tomów, w których zamieszczono 83 artykuły, 39 notatek naukowych, 51 sprawozdań oraz 39 recenzji. Periodyk otrzymał nową formę i szatę graficzną (rys. 1c i 1d). Zachowano jednak dotychczasową

strukturę, publikując działy: *Artykuły*, *Notatki naukowe*, *Sprawozdania* i *Recenzje*. W przypadku pięciu zeszytów wprowadzono jednorazowo nowe działy (np. *Dyskusja*, *Informacje bibliograficzne*, *Notatki dydaktyczne*), co wynikało z charakteru prezentowanych opracowań. Utrzymano też obszernie dwujęzyczne streszczenia, których tłumaczenia wykonywali L. Kowalski (język francuski) i Ewa Mossakowska (język angielski). W celu zapewnienia ujednoliconej oprawy kartograficznej i graficznej artykułów zatrudniono – pracującą w redakcji do dziś – Annę Wosiak.

Kolejne lata ukazywania się czasopisma „Turizm” (2001–2008) przyniosły wiele istotnych zmian. Od 2001 r. realizowano obowiązek recenzji zewnętrznej artykułów i zamieszczania nazwisk recenzentów na stronie redakcyjnej. Równie ważnym posunięciem było wprowadzenie tłumaczenia pełnych wersji artykułów na język angielski. Wymusiło to zmianę formatu z B5 na A4, ponieważ postanowiono wprowadzić podział kolumny na dwa łamy, by teksty w języku polskim i angielskim mogły występować równolegle obok siebie. Jednocześnie zrezygnowano z tłumaczeń na język francuski. Od początku wieku aż do dziś o profesjonalny poziom języka angielskiego w tekstach naukowych dbają tłumaczka E. Mossakowska i *native speaker* Richard Bolt, z wykształcenia geograf. W tym czasie do Rady Redakcyjnej dołączył prof. Andrzej Matczak.

W okresie 2001–2008 wydano 14 zeszytów w ramach 8 tomów (dwa zeszyty były podwójne), w których zamieszczono 75 artykułów, 28 notatek naukowych, 17 sprawozdań i 28 recenzji. Mimo zastosowania nowego formatu periodyku, zachowano jego kolorystykę i elementy graficzne nawiązujące do poprzedników (rys. 1e). Zmianie uległa struktura artykułów: do celów bibliograficznych wprowadzono zarysy treści i słowa kluczowe w obu językach.

Lata 2009–2020 były czasem wprowadzania w czasopiśmie kolejnych znaczących zmian, które służyły przygotowaniu „Turizmu” do wejścia na rynek zagraniczny. Dwujęzyczne czasopismo, publikowane dotąd w dwóch równoległych łamach (co, niestety, okazało się niewygodne przy składaniu poszczególnych zeszytów), zostało gruntownie przekształcone. Postanowiono drukować obie wersje językowe jako odrębne całości, połączone wspólną, odwróconą w stosunku do drugiej wersji językowej okładką (rys. 1f i 1g). Tym samym zaszła konieczność wprowadzenia dwóch tytułów i od 2009 r. czasopismo nosi nazwę „Turizm/Tourism”. Od tego też roku rozpoczęto publikowanie periodyku w wersji angielskiej przez elektroniczne wydawnictwo naukowe Central European Science Publishers „Versita” (przejęte w 2014 r. przez De Gruyter Open EURSCI, a od 2018 r. prowadzone przez Sciendo). Publikowanie w Internecie wymagało nadania czasopismu numeru e-ISSN (2080-6922 – od 2009 r.), a zamieszczanym w nim artykułom – numerów DOI. Od 2016 r. wersja online jest



Rysunek 1. Okładki czasopisma „Turyzm/Tourism” od 1985 do 2020 r.
Źródło: archiwum własne

wersją pierwotną. Ogółem w latach 2009–2020 w 12 tomach ukazało się 170 artykułów, 11 notatek naukowych, 9 sprawozdań i 16 recenzji.

Ważnym przedsięwzięciem było wprowadzenie w 2009 r. obowiązku poddawania artykułów ocenie dwóch recenzentów w systemie *double-blind peer review*. Umiędzynarodowiono też Radę Naukową czasopisma – do pięciu polskich członków dołączyło pięciu zagranicznych naukowców. Niestety również w tym roku zmarła pełniąca obowiązki zastępcy redaktora naczelnego E. Dziegieć.

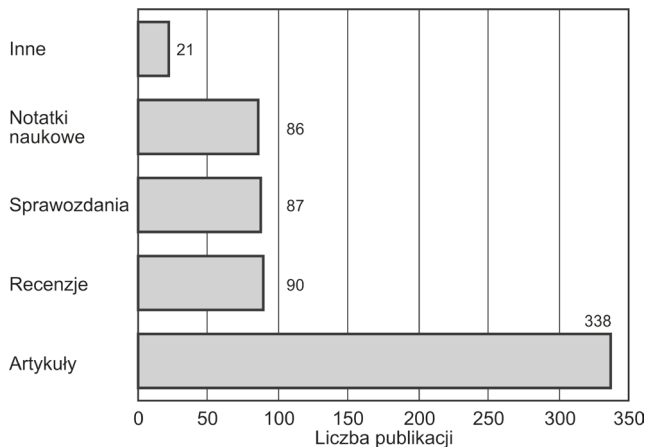
Kolejne zmiany w Kolegium Redakcyjnym nastąpiły w 2013 r. – powołano wtedy dwóch zastępców redaktora: A. Matczaka i Bogdana Włodarczyka, a do Rady Naukowej dołączyli kolejni członkowie z zagranicy (znalazło się w niej ośmiu cudzoziemców i trzech naukowców z Polski). Śmierć S. Liszewskiego (1940–2016) – założyciela i wieloletniego redaktora naczelnego – zakończyła pewną epokę w dziejach czasopisma „Turyzm/Tourism”. W 2016 r. redaktorem naczelnym został B. Włodarczyk, a funkcję jego zastępcy objął Andrzej Stasiak. Funkcje redaktorów pełnili wówczas A. Matczak i Sławoj Tanaś.

Obecny skład redakcji ukształtował się w latach 2019–2020. Redaktorem naczelnym został A. Stasiak,

jego zastępcą B. Włodarczyk, a w gronie redaktorów znaleźli się: Leszek Butowski, A. Matczak, a także Brigita Žuromskaite z Litwy i Vasyl Kyfjak z Ukrainy. Obowiązki sekretarzy naukowych pełnią Justyna Mokras-Grabowska i Michał Duda, redakcją językową i składem zajmuje się Beata Bednarek (w 2019 r. jeszcze wspólnie z Elżbietą Paradowską). W 2020 r. Rada Naukowa periodyku liczy 27 członków, w tym 18 cudzoziemców, reprezentujących 15 krajów świata.

Oprócz zmian kadrowo-organizacyjnych kluczowe dla rozwoju czasopisma okazało się wdrożenie i wykorzystywanie w codziennej pracy nowoczesnych technologii informatycznych. Od kilku lat „Turyzm/Tourism” dostępny jest na międzynarodowej platformie wydawniczej OJS (Open Journal Systems), a dzięki umowie podpisanej przez Uniwersytet Łódzki z wydawnictwem Elsevier – od 2020 r. również na platformie Digital Commons. W latach 2019–2020 redakcja periodyku brała udział w programie *Wsparcie dla czasopism naukowych* Ministerstwa Nauki i Szkolnictwa Wyższego. Dzięki uzyskanym funduszom udało się m.in. pozyskać do współpracy wielu uznanych zagranicznych recenzentów. Efektem tych starań było przyjęcie w 2020 r. czasopisma „Turyzm/Tourism” do bazy Scopus. Aktualnie tytuł jest indeksowany w 40 polskich i zagranicznych bazach bibliograficznych.

Czasopismo „Turizm/Tourism” w ciągu 35 lat przeszło długą drogę: od pionierskiego periodyku naukowego, w którym publikowane były wyniki pierwszych badań nad turystyką jeszcze w socjalistycznej Polsce (lata 80. XX w.), przez jedno z wiodących w kraju czasopism dokumentujących przeobrażenia turystyki w okresie zmian ustrojowych i gospodarczych (lata 90. XX w., początek XXI w.), po dynamiczny tytuł o zasięgu międzynarodowym, aspirujący do transferowania najnowszej wiedzy o turystyce między Polską a światem (od 2016 r.). „Turizm/Tourism” – niezmiennie publikowany przez Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, z siedzibą Kolegium Redakcyjnego w Instytucie Geografii Miast, Turyzmu i Geoinformacji UŁ – jest obecnie najstarszym turystycznym czasopismem naukowym w Polsce, o imponującym dorobku publikacyjnym. W latach 1985–2020 wydano drukiem 338 artykuły, 86 notatek naukowych, 87 sprawozdań i 90 recenzji autorstwa wielu wybitnych naukowców polskich i zagranicznych (rys. 2).



Rysunek 2. Struktura publikacji w czasopiśmie „Turizm/Tourism” w latach 1985–2020
Źródło: opracowanie własne

Ale nie liczba prac jest tu ważna, lecz ich jakość. W wielu przypadkach były to dzieła fundamentalne, w których prezentowano wyniki nowatorskich badań, opisywano nowe koncepcje i teorie, podsumowywano osiągnięcia polskich badaczy turystyki. Należy tu wspomnieć choćby artykuły: J. Fischbacha *Funkcja turystyczna jednostek przestrzennych i program jej badania* (1989); S. Liszewskiego *Spała. Morfologia i funkcja miejscowości wypoczynkowej* (1991), *Przestrzeń turystyczna* (1995), *Przestrzeń turystyczna miasta (przykład Łodzi)* (1999); S. Liszewskiego i M. Baczarowa *Istota i właściwości przestrzeni rekreacyjno-turystycznej* (1998); E. Dziegieć *Urbanizacja turystyczna terenów wiejskich w Polsce* (1995); A. Kowalczyka *Turystyka kulinarna – ujęcie geograficzne* (2005); M. Jansen-Verbeke *Paradygmat terytorialności w turystyce kulturowej* (2009); A. Jackowskiego *Wkład nauk geograficznych w rozwój wiedzy o turystyce w Polsce* (2010). W „Turyzmie” publikowali najwięksi polscy

geografowie, ekonomiści, socjologowie i przedstawiciele innych dyscyplin naukowych zajmujących się turystyką.

Kilka zeszytów zostało dedykowanych wybitnym uczonym, którzy położyli istotne zasługi dla rozwoju geografii turystyki. Byli to: Jadwiga Warszyńska („Turizm” 1995), Alicja Krzymowska-Kostrowicka (1999), Bernard Barbier (2002), Antoni Jackowski (2005), Marin Baczarow (2007), Elżbieta Dziegieć (2009), Stanisław Liszewski (2015), Monika Sławek (2016), Włodzimierz Kurek (2017) oraz Andrzej Matczak (2020). Żegnaliśmy także we *Wspomnieniach pośmiertnych* twórców ważnych dzieł, koncepcji czy teorii z dziedziny turystyki, profesorów: Petera Mariota ze Słowacji, Zlatka Pepeonika z Chorwacji, Marina Bachwarowowa (z Bułgarii i Polski), Jadwigę Warszyńską, Krzysztofa Przeclawskiego, Ryszarda Gałęckiego i Olafa Rogalewskiego.

Czasopismo stale ewoluowało, dostosowując się do zmian ustrojowych państwa, zarządzeń i wymagań ministerialnych (listy czasopism punktowanych) czy wreszcie postępu w technologiach wydawniczych, edytorskich i drukarskich (od druków offsetowych po wysokospecjalistyczne programy edytorskie i elektroniczne platformy wydawnicze). Niezależnie od zewnętrznych okoliczności zespół redakcyjny nieustannie starał się tworzyć czasopismo na najwyższym możliwym poziomie. Zawsze też mógł liczyć na życzliwe wsparcie Autorów, Recenzentów i Czytelników. Dziękujemy za nie i liczymy, że tak będzie również w przyszłości. Ambitnych celów z pewnością nie zabraknie!

Redakcja czasopisma „Turizm/Tourism”

BIBLIOGRAFIA

- Dziegieć, E. (1995). Urbanizacja turystyczna terenów wiejskich w Polsce. *Turizm*, 5 (1), 5–56.
- Fischbach, J. (1989). Funkcja turystyczna jednostek przestrzennych i program jej badania. *Acta Universitatis Lodzensis. Turizm*, 5, 7–26.
- Jackowski, A. (2011). Wkład nauk geograficznych w rozwój wiedzy o turystyce w Polsce. *Turizm/Tourism*, 20 (2), 5–36. DOI: <https://doi.org/10.2478/v10106-010-0006-9>
- Jansen-Verbeke, M. (2009). Paradygmat terytorialności w turystyce kulturowej. *Turizm/Tourism*, 19 (1–2), 25–31. DOI: <https://doi.org/10.2478/V10106-009-0003-z>
- Kowalczyk, A. (2005). Turystyka kulinarna – ujęcie geograficzne. *Turizm/Tourism*, 15 (1–2), 163–186.
- Liszewski, S. (1991). Spała. Morfologia i funkcja miejscowości wypoczynkowej. *Turizm*, 1 (2), 5–32.
- Liszewski, S. (1995). Przestrzeń turystyczna. *Turizm*, 5 (2), 87–103.
- Liszewski, S. (1999). Przestrzeń turystyczna miasta (przykład Łodzi). *Turizm*, 9 (1), 51–73.
- Liszewski, S., Baczarow, M. (1998). Istota i właściwości przestrzeni rekreacyjno-turystycznej. *Turizm*, 8 (1), 39–67.
- Warszyńska, J., Jackowski, A. (1987). *Podstawy geografii turystyki*. Warszawa: Państwowe Wydawnictwo Naukowe.
- Wprowadzenie (1985). *Acta Universitatis Lodzensis. Turizm*, 1, 3–4.

MAGISTER ELŻBIETA PARADOWSKA
– SEKRETARZ I REDAKTOR JĘZYKOWY CZASOPISMA „TURYZM/TOURISM”
W LATACH 1985–2020



Magister Elżbieta Paradowska przez 35 lat była związana zawodowo z pracą w redakcji czasopisma naukowego „Turyzm/Tourism”. Po ukończeniu w 1981 r. studiów na kierunku geograficznym podjęła pracę w Instytucie Geografii Ekonomicznej i Organizacji Przestrzeni na ówczesnym Wydziale Biologii i Nauk o Ziemi Uniwersytetu Łódzkiego. Do obowiązków mgr Paradowskiej należały w tym czasie m.in.: zajmowanie się sprawami administracyjnymi oraz dydaktycznymi działającego od 1977 r. Podyplomowego Studium Turystyki (kierownik: dr Elżbieta Dziegieć), organizacja i prowadzenie biblioteki publikacji turystycznych w Zakładzie Geografii Miast i Turyzmu (kierownik: prof. Stanisław Liszewski), a także redakcja i edycja tekstów naukowych we współpracy z Wydawnictwem Uniwersytetu Łódzkiego.

W chwili utworzenia w 1985 r. czasopisma „Turyzm” (początkowo w ramach serii „Acta Universitatis Lodziensis”) mgr Paradowska pełniła obowiązki nieformalnego sekretarza redakcji, składającej się wówczas z dwóch osób – prof. S. Liszewskiego, który był założycielem i redaktorem czasopisma, i dr E. Dziegieć – sekretarza naukowego. Oficjalnie Elżbieta Paradowska została powołana na stanowisko sekretarza „Turyzmu” w 1990 r. i sprawowała tę funkcję do 2015 r. W tym okresie ukazało się 48 zeszytów czasopisma; kilka z nich było podwójnych, a ok. 20 – dwujęzycznych. Do obowiązków sekretarza redakcji należało na początku m.in. listowne lub telefoniczne kontaktowanie się z autorami, recenzentami i tłumaczami, co bardzo wydłużało proces publikacji, oraz organizowanie posiedzeń redakcji i czynne uczestnictwo w nich. Sukcesywne wdrażanie

przez mgr Paradowską nowych technologii edytorskich (przede wszystkim komputerowych) i komunikacyjnych (Internet) pozwalało systematycznie skracać proces wydawniczy.

Wyniesione z domu rodzinne zamięrowanie do geografii, literatury pięknej oraz języka polskiego zaowocowało zgodą Wydawnictwa Uniwersytetu Łódzkiego, by mgr Paradowska od 1998 r. zaczęła dodatkowo pracować jako redaktor językowy. Zajmowała się adiustacją nadsyłanych artykułów oraz składem komputerowym zatwierdzonych po korekcie WUŁ materiałów, zarówno w języku polskim, jak i angielskim. Ta intensywna praca na rzecz czasopisma naukowego „Turizm/Tourism”, wykonywana przez mgr Elżbietę Paradowską z dużym zaangażowaniem, trwała nieprzerwanie 35 lat.

Oprócz przygotowywania do druku tego czasopisma mgr Paradowska redagowała i składała serie monograficzne publikowane przez Instytut Geografii Miast i Turyzmu, zatytułowane Konwersatorium Wiedzy o Mieście (obecnie czasopismo; 30 tomów od 1996 r.) oraz Warsztaty z Geografii Turyzmu (9 tomów od 2011 r.). Ważną częścią Jej pracy w Instytucie Geografii Miast i Turyzmu WNG UŁ było opracowywanie publikacji związanych z awansami naukowymi zatrudnionych tam osób. W ramach tych obowiązków przygotowała do druku 12 doktoratów opublikowanych w serii Łódzkiego Towarzystwa Naukowego pt. Szlakami Nauki, osiem habilitacji oraz dwie tzw. książki profesorskie wydane przez Wydawnictwo UŁ. W trakcie współpracy z ŁTN redagowała także liczne opracowania należące do dwóch serii wydawniczych (Sylwetki Łódzkich Uczonych oraz Moja Droga do Nauki).

Magister Paradowska miała ponadto swój udział w przygotowywaniu monografii wieloautorskich (*Łódź. Monografia miasta* w języku polskim i angielskim, *Monografia województwa łódzkiego*), w tym pokonferencyjnych (np. *Kultura i turystyka* – pięć tomów) oraz będą-


cych wynikami grantów naukowych, zrealizowanych przez badaczy związanych z Instytutem (np. *Możliwości i kierunki rozwoju turystyki w dolinie Odry*), a także podręczników akademickich (*Geografia urbanistyczna* – dwa wydania, w tym jedno Wydawnictwa Naukowego PWN; *Statystyka – podręcznik dla studentów turystyki i rekreacji*), dwóch tomów księgi jubileuszowej z okazji 70-lecia urodzin prof. Stanisława Liszewskiego, obszernych publikacji bibliograficznych dotyczących geografii osadnictwa, opracowań strategicznych (np. *Strategia rozwoju turystyki w Łodzi*) czy raportów z badań nad ruchem turystycznym w Łodzi i województwie łódzkim, sygnowanych przez Regionalną Organizację Turystyczną Województwa Łódzkiego. Kilkakrotnie przygotowywała publikacje firmowane przez Polskie Towarzystwo Turystyczno-Krajoznawcze (m.in. *Szlaki turystyczne. Od pomysłu do realizacji*).

Podczas swojej pracy zawodowej Elżbieta Paradowska brała udział w powstaniu ponad 250 publikacji, nie tylko czasopism naukowych, monografii i serii wydawniczych, ale także podręczników, raportów czy opracowań popularnonaukowych oraz innych prac ogłaszanych drukiem przez rodzimy Instytut.

Praca mgr Paradowskiej na rzecz Instytutu Geografii Miast i Turyzmu, w szczególności w ramach działalności Kolegium Redakcyjnego czasopisma „Turizm/Tourism”, jest nie do przecenienia. Zaangażowanie Elżbiety Paradowskiej, Jej profesjonalizm, oddanie Instytutowi i uczelni, koleżeńska gotowość niesienia pomocy w różnych przedsięwzięciach podejmowanych w Instytucie mogą być wzorem dla młodszych adeptów pracy naukowej i organizacyjno-administracyjnej.

Magister Elżbieta Paradowska jest jednym z filarów czasopisma „Turizm/Tourism”, którego funkcjonowanie już na zawsze będzie się kojarzyło z Jej osobą. Serdecznie dziękujemy za wszystkie lata poświęcone czasopismu, Instytutowi Geografii Miast i Turyzmu oraz Uniwersytetowi Łódzkiemu.

Redakcja czasopisma „Turizm/Tourism”

Leszek Butowski <https://orcid.org/0000-0002-5885-7467>

Uniwersytet Łódzki

Wydział Nauk Geograficznych

Instytut Geografii Miast, Turystyki i Geoinformacji

leszek.butowski@geo.uni.lodz.pl

GENEZA REFLEKSJI NAUKOWEJ NAD TURYSTYKĄ: PERSPEKTYWA EUROPEJSKA¹

Abstrakt: Celem artykułu jest uzupełnienie luki poznawczej w zakresie początków refleksji naukowej nad turystyką, widzianej przede wszystkim z perspektywy kontynentalnej Europy. Starano się to osiągnąć poprzez retrospektywną analizę rozwoju studiów nad turystyką w ujęciu chronologicznym oraz instytucjonalno-metodologicznym. Dzięki temu możliwe było wyróżnienie specyficznych okresów i podejść metodologicznych, na które złożyły się: 1) w układzie czasowym – okres prekursorski i okres studiów właściwych; 2) w układzie metodologicznym – studia jednodyscyplinarne i międzydyscyplinarne (interdyscyplinarne). Uzyskane wyniki umożliwiły sformułowanie wniosków ogólnych, również w formie tez, które mogą stanowić przedmiot krytycznej dyskusji. Dotyczy to zwłaszcza dominacji języka angielskiego oraz tradycji anglo-amerykańskiej w literaturze przedmiotu. Powoduje ona, że w świadomości badaczy zajmujących się tą tematyką wyłania się dalece niepełny (a przez to wypaczony) obraz dorobku światowych studiów nad turystyką. Składają się na niego bowiem także osiągnięcia mniejszych, choć mających czasami bardzo długą historię, „szkół narodowych”, których dorobek pozostaje na arenie międzynarodowej prawie w ogóle nieznany. Autor ma nadzieję, że artykuł będzie stanowił zachętę do prowadzenia badań dotyczących początków studiów nad turystyką w poszczególnych krajach oraz do publikowania wyników tego typu analiz naukowych na arenie międzynarodowej, co z pewnością przyczyni się do uzupełnienia wiedzy z zakresu genezy refleksji naukowej nad tą dziedziną.

Słowa kluczowe: rozwój badań nad turystyką, historia i ewolucja, szkoła niemiecka, szkoła francuska, szkoła włoska, dominacja anglo-amerykańska, dorobek polski.

1. WSTĘP

Celem artykułu jest uzupełnienie luki poznawczej w zakresie początków refleksji naukowej nad turystyką, widzianej przede wszystkim z perspektywy kontynentalnej Europy. Problem ten wydaje się o tyle istotny, że w obrębie dominującej obecnie literatury anglojęzycznej panuje dość szeroko podzielany pogląd zakładający, że studia nad turystyką na szeroką skalę rozwinęły się dopiero po II wojnie światowej, a ich (trwający do dziś) rozkwit przypadł na lata 90. ubiegłego stulecia (Jafari, 1990, 2001). Dodatkowo badania z tego zakresu kojarzone są przede wszystkim z osiągnięciami szkoły i tradycji anglo-amerykańskiej, uzupełnionymi w ostatnich dekadach o dorobek badaczy z Australii i Nowej Zelandii, a niedawno także z Azji Południowo-Wschodniej (pozostających jednak pod wpływem tradycji anglojęzycznej). Zjawisko to, przejawiające się m.in. w przewadze języka angielskiego we współczesnych publikacjach stanowiących prezentacje wyników badań, zostało zidentyfikowane

już jakiś czas temu i krytycznie opisane zarówno przez badaczy anglojęzycznych, jak i wywodzących się spoza tego obszaru językowego (np. Butowski, Kaczmarek, Kowalczyk-Anioł, Szafrąnska, 2019; Chambers, Buzinde, 2015; Hall, 2004; Kozak, Kozak, 2016; McKercher, 2002; Wijesinghe, Mura, Bouchon, 2017). Przedstawione w dalszej części artykułu szczegółowe wyniki analizy retrospektywnej wskazują jednoznacznie, że początków badań nad tą dziedziną należy doszukiwać się poza obszarem języka angielskiego, w krajach kontynentalnej Europy. Przy czym studia te sięgają nawet drugiej połowy XIX w., o czym świadczą również prace z zakresu historii rozwoju poszczególnych dyscyplin łączących się z turystyką.

Natomiast próba zrekonstruowania syntetycznej genezy refleksji naukowej nad turystyką obejmującej wiele dyscyplin związanych z tą tematyką wydaje się zadaniem bardzo trudnym, o ile w ogóle możliwym. Świadczy o tym również fakt, że zadanie to było

stosunkowo rzadko podejmowane w sposób kompleksowy, a do nielicznych autorów poruszających tę problematykę zaliczają się m.in. Vukonić (2012), Jafari i Xiao (2016) oraz Kozak i Kozak (2016). Oczywiście na samym początku należałoby postawić pytanie o celowość przeprowadzenia takiej retrospektywnej analizy. Nie chodzi bowiem tylko o to, aby w sposób mniej lub bardziej wyczerpujący wymienić wybranych autorów i przedstawić ich dorobek, przyporządkowując go ewentualnie do osiągnięć poszczególnych dyscyplin. Wydaje się raczej, że taka refleksja powinna prowadzić do sformułowania bardziej ogólnych wniosków. Wskazane jest, aby przełamywały one w jakimś stopniu utarte stereotypy dotyczące wkładu poszczególnych szkół i tradycji naukowych (również językowych) w rozwój badań nad turystyką. Jednocześnie wnioski z przeprowadzonej analizy mogą stanowić podstawę do podejmowania dalszych studiów, w których wyniku nakreślony zostanie pełniejszy obraz zjawisk turystycznych we współczesnym świecie, uwzględniający możliwie szerokie spektrum poglądów. Dzięki temu możliwe było poszerzenie naszej wiedzy o turystyce i jej różnych przejawach, a tym samym lepsze zrozumienie fenomenu tego zjawiska.

Mając świadomość, że realizacja tego zadania wychodzi znacznie poza ramy jednego artykułu, podjęto jednak próbę choćby częściowego zrekonstruowania genezy studiów nad turystyką. Przy czym pewne *novum* stanowi przyjęta pozycja metodologiczna sytuująca autora niniejszego tekstu poza układem interdyscyplinarnym. Wydaje się bowiem, że takie właśnie podejście przeważało do tej pory przy podobnych analizach. Świadczy o tym wiele prac poświęconych historii badań nad turystyką, które były prowadzone głównie z perspektywy jednej dyscypliny (np. Jackowski, Bilska-Wodecka, Soljan, Liro, 2015; Jafari, Xiao, 2016) lub co najwyżej ich grupy, np. w obrębie nauk społecznych (Dann, Liebman Parrinello, 2009). Natomiast być może jeszcze ważniejszym elementem sprawującym, że uzyskane wyniki nie zawsze stanowią potwierdzenie dotychczasowych ustaleń (por. Kozak, Kozak, 2016), zwłaszcza w zakresie początków badań nad turystyką, jest świadome przyjęcie przez autora pozycji poza współczesnym głównym nurtem studiów nad tą dziedziną, przejawiającym się m.in. we wspomnianej wcześniej dominacji języka angielskiego. Jednym z jej negatywnych następstw jest bowiem ograniczenie do tego języka kwerend źródłowych, tak ważnych w analizach historycznych. Chcąc uniknąć tego niebezpieczeństwa, podjęto próbę zwrócenia się ku innym niż anglojęzyczne, pierwotnym źródłom literaturowym, przede wszystkim w obrębie języka francuskiego, niemieckiego i polskiego. Korzystano jednocześnie z wielu anglojęzycznych publikacji autorów nieanglojęzycznych, zwłaszcza kiedy dotyczyły one genezy studiów nad turystyką w ich krajach.

Oczywiście autor zdaje sobie sprawę, że przedstawiona analiza ma luki polegające na nieuwzględnieniu w niej przeglądu dorobku w zakresie badań nad tą dziedziną w dużej liczbie państw. Z jednej strony wydaje się, że jest to jednak przeszkoda obiektywna, która nie powinna uniemożliwić sformułowania głównych wniosków wynikających z badań. Z drugiej zaś strony może ona stanowić zachętę do dalszych studiów weryfikacyjno-poznawczych dotyczących genezy badań nad turystyką, prowadzonych właśnie z perspektywy pominiętych szkół naukowych czy tradycji językowych.

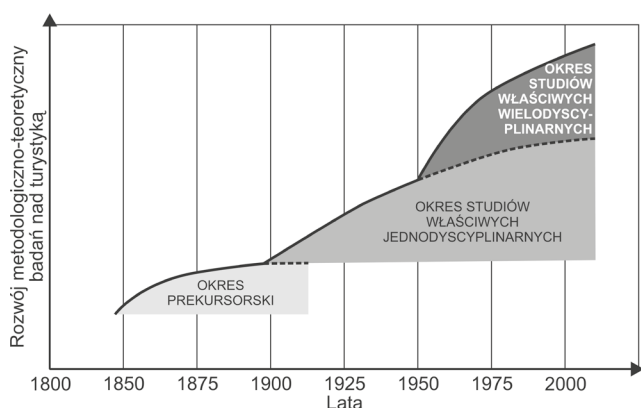
2. ANALIZA RETROSPEKTYWNA STUDIÓW NAD TURYSTYKĄ

Mając na uwadze określony we wstępie artykułu cel badania, a także przyjęte założenia i ograniczenia, przeprowadzono retrospektywną analizę rozwoju studiów nad turystyką zarówno w ujęciu chronologicznym, jak i według rodzaju stosowanego podejścia instytucjonalno-metodologicznego. Dzięki temu możliwe było wyróżnienie wzajemnie powiązanych ze sobą okresów i sposobów prowadzenia badań, na które złożyły się:

1. W układzie metodologiczno-instytucjonalnym – dwa główne sposoby prowadzenia badań, obejmujące:
 - studia jednodyscyplinarne (jednoaspektowe);
 - studia międzydyscyplinarne (wieloaspektowe).
2. W układzie czasowym – dwa podstawowe okresy studiów, określane tutaj jako:
 - okres prekursorski (badania prowadzone w ujęciu jednodyscyplinarnym) – chronologicznie wcześniejszy;
 - okres studiów właściwych (badania prowadzone zarówno w ujęciu jednodyscyplinarnym, jak i międzydyscyplinarnym) – chronologicznie późniejszy.

Wspomnianą klasyfikację starano się przedstawić w sposób modelowy na rys. 1. Przy czym wyraźne czasowe oddzielenie zaproponowanych okresów: prekursorskiego i studiów właściwych nad turystyką (a w jego ramach badań jednodyscyplinarnych i międzydyscyplinarnych), okazało się niemożliwe, choćby ze względu na fakt, że wyróżnione fazy po części się pokrywają. Zaprezentowany podział ma więc charakter pogładowy, a zarysowane granice są umowne. To samo dotyczy rozróżnienia ze względu na stosowane podejścia metodologiczno-instytucjonalne. Badania jednodyscyplinarne bądź międzydyscyplinarne (nazywane także interdyscyplinarnymi) były bowiem często prowadzone w tym samym czasie, czy nawet przez tych samych badaczy w różnych okresach ich aktywności naukowej. Niemniej wydaje się, że wyróżnione okresy i ich charakterystyki metodologiczno-instytucjonalne wskazują na ogólne kierunki zmian, jakie w perspektywie długoterminowej można zaobserwować w odniesieniu do

ewolucji studiów nad turystyką. Warto też zauważyć, że przedstawiona koncepcja rozwoju studiów nad turystyką stanowi po części spojrzenie alternatywne do propozycji Kozaka i Kozaka (2016), którzy przeprowadzili analizę ewolucji badań nad turystyką, wyróżniając w niej trzy odmienne okresy przypadające z grubsza na lata: 1) do 1960 r., 2) 1960–1990, 3) po 1990 r. Odróżnia się ona także od periodyzacji zaproponowanej przez Vukonicia (2012), który wyodrębnił pięć stadiów rozwoju teorii turystycznej, obejmujących: 1) okres poprzedzający rozwój turystyki (w jej współczesnym rozumieniu), tj. do połowy XIX w.; 2) drugą połowę XIX stulecia – jako okres, w którym przygotowano pierwsze studia nad turystyką; 3) początek XX w. – do I wojny światowej; 4) okres międzywojenny; 5) okres po II wojnie światowej.



Rysunek 1. Rozwój metodologiczno-teoretyczny badań nad turystyką w funkcji czasu
Źródło: opracowanie własne

Biorąc pod uwagę zaprezentowane historyczne okresy rozwoju studiów nad turystyką, w dalszej części artykułu przedstawiono ich bardziej szczegółową charakterystykę, uzasadniającą zaproponowany podział. Tak oto tzw. okres prekursorski, którego początki sięgają nawet połowy XIX w., obejmuje prace badaczy wywodzących się z różnych dyscyplin, którzy prowadząc w ich ramach studia, zajmowali się także problemami właściwymi turystyce – wtedy gdy nie stanowiła ona jeszcze autonomicznego przedmiotu badań (obszaru badawczego). Uczni nie używali przy tym (co oczywiste) typowej dla tej dziedziny aparatury pojęciowej ani terminologii, ponieważ takowe były dopiero na etapie powstawania. Z kolei okres studiów właściwych nad turystyką to czas, kiedy dotyczące jej badania osiągnęły już taki stopień „dojrzałości”, że mogły stanowić autonomiczną dziedzinę refleksji naukowej, z własnym (na początku skromnym) instrumentarium, a nawet pewnym dorobkiem teoretycznym i metodologicznym. Trzeba przy tym zaznaczyć, że osiągnięcia te, zapożyczone najczęściej od innych bardziej zaawansowanych dyscyplin (głównie geografii, ekonomii i socjologii) i zaadaptowane do potrzeb badań nad turystyką, zostały scharakteryzowane przez wielu autorów, w tym m.in.

przez Boguckiego i Woźniak (1997), Danna i Liebman Parrinello (2009), Hsu i Gartnera (2012), Jackowskiego, Bilską-Wodecką, Soljan i Liro (2015), Jafarięgo i Xiao (2016) oraz Kowalczyka (2001).

Z kolei analiza początków refleksji naukowej and turystyką od strony metodologiczno-instytucjonalnej pozwoliła wyróżnić dwa rodzaje do pewnego stopnia przeciwstawnych podejść badawczych, na które złożyły się studia jednodyscyplinarne oraz międzydyscyplinarne. Przy czym te pierwsze rozumiane są tutaj jako badania prowadzone z perspektywy danej dyscypliny (jednoaspektowo), bez konieczności interdyscyplinarnej syntezy uzyskanych w ten sposób wyników. Z kolei w przypadku studiów międzydyscyplinarnych czynnikiem wyróżniającym jest próba wieloaspektowego podejścia do badanego problemu z położeniem akcentu na syntetyczną interpretację uzyskanych wyników badań przeprowadzonych w ramach wielu dyscyplin. Warto przy tym zauważyć, że o ile pierwszy, prekursorski etap badań nad turystyką charakteryzował się podejściem jednodyscyplinarnym (ekonomia i geografia jako główne dyscypliny, w których ramach były prowadzone studia nad turystyką), to w okresie studiów właściwych (aż do dziś) stosowane jest wciąż zarówno podejście jednodyscyplinarne, jak i interdyscyplinarne. Należy jednak zaznaczyć, że w ramach podejścia jednodyscyplinarnego w obrębie niektórych dyscyplin ukształtowały się specyficzne subdyscypliny związane z problematyką turystyki², jak np. geografia turystyki, socjologia turystyki, antropologia turystyki, ekonomika turystyki itp. (por. Kozak, Kozak, 2016). Wydaje się jednak, że często pozostają one na marginesie głównego nurtu zainteresowań badawczych związanych z dyscyplinami, z których się wywodzą (por. Dann, Liebman Parrinello, 2009). Z kolei podejście międzydyscyplinarne, sugerowane m.in. przez Tribe’a (1997, 2006) jako najbardziej obiecujące, mimo że uważane obecnie za dające lepsze wyniki, wydaje się znacznie trudniejsze pod względem metodologii i organizacji badań. Tematyka ta podejmowana była zresztą przez wielu autorów, w tym m.in. przez Darbellaya i Stocka (2012), Leipera (1990), Smitha (1998), Tribe’a i Liburd (2016). Kozak i Kozak (2016) uważają np., że na rozwój podejścia interdyscyplinarnego wpływ miało podjęcie problematyki turystycznej przez pierwsze pokolenie badaczy, którzy uzyskali swoje stopnie naukowe w obrębie tej dziedziny, w przeciwieństwie do ich poprzedników wykształconych na ekonomistów, geografów czy socjologów. W literaturze, co warto zauważyć, spotykane są liczne modyfikacje i rozwinięcia podejścia interdyscyplinarnego, w zależności od stopnia syntetyzacji wyników badań, określane takimi terminami, jak: studia multidyscyplinarne, krossdyscyplinarne, transdyscyplinarne, a nawet postdyscyplinarne³ (Echtner, Jamal, 1997; Pearce, Butler, 1993; Rátz, 2014; Smith, 1998; Tribe, Xiao, 2011).

Za względu na fakt, że okres prekursorski oraz pierwsza część okresu studiów właściwych nad turystyką (trwająca umownie do II wojny światowej) są najslabiej poznane, to właśnie one będą stanowiły przedmiot analizy historycznej zawartej w niniejszym artykule⁴. Przy czym autor skoncentruje się przede wszystkim na wybranych krajach kontynentu europejskiego, głównie z uwagi na fakt, że właśnie w Europie (ale raczej poza obszarem języka angielskiego) należy się doszukiwać początków refleksji naukowej nad turystyką, co zdają się potwierdzać także badacze spoza tego kontynentu lub reprezentujący anglosaską tradycję studiów nad omawianą dziedziną (Dann, Liebman Parrinello, 2009; Jafari, Xiao, 2016; Vukonić, 2012). Twierdzenie to można zresztą potraktować jako hipotezę wymagającą sprawdzenia, zwłaszcza w odniesieniu do dorobku północnoamerykańskiego, w którego obrębie powstawały także prace poruszające problematykę turystyczną (Brown, 1935; Carlson, 1938; Joerg, 1935; Jones, 1933; McMurphy, 1930; Meinecke, 1929). Wydaje się jednak, że miały one dość rozproszony charakter wynikający prawdopodobnie z indywidualnych zainteresowań naukowych poszczególnych badaczy.

3. OKRES PREKURSORSKI

Wydaje się, że dla okresu prekursorskiego (a zwłaszcza jego początków) szczególnie charakterystyczne były szeroko rozumiane badania ekonomiczne i geograficzne, z uwzględnieniem ich specyfiki uzależnionej od lokalnych uwarunkowań gospodarczych, politycznych czy historycznych. Dlatego w poszczególnych krajach lub regionach kładziono nacisk na różne aspekty takich studiów. Na przykład w Polsce (niemającej w tym okresie swojej państwowości) w początkowym okresie dominowały badania geograficzne o charakterze etnograficzno-kulturowym, często z eksponowaniem w nich wątków patriotycznych. Z kolei w Niemczech, Szwajcarii, Austrii, Francji i Włoszech dotyczyły one raczej wpływu na miejscową gospodarkę, osadnictwo, czy też kwestie środowiskowe, zwłaszcza w regionach alpejskich i nadmorskich, a także w miastach historycznych, odwiedzanych przez turystów. Również w okresie prekursorskim, ale nieco później, zaczęły się dynamicznie rozwijać, głównie na potrzeby lokalnych gospodarek turystycznych, badania aplikacyjne o charakterze *stricte* ekonomicznym. W literaturze polskiej charakterystykę pierwszego okresu studiów nad turystyką, przede wszystkim w zakresie nauk geograficznych, w nieco mniejszym stopniu zaś w odniesieniu do badań ekonomicznych i społecznych, przedstawili Warszńska i Jackowski (1978), Kowalczyk (2001), Jackowski i Sołjan (2011), a także Jackowski, Sołjan, Bilaska-Wodecka i Liro (2015, 2016). Przeanalizowali oni m.in.

dorobek badaczy z przodujących pod tym względem szkół (niemieckojęzycznej i francuskiej). Próbując wyjaśnić, skąd wzięło się zainteresowanie geografów – jako pierwszych w środowisku naukowym⁵ – aktywnością turystyczną, Jackowski, Bilaska-Wodecka, Sołjan i Liro (2015) sformułowali tezę, że zbiegło się ono w czasie ze zwróceniem się geografów ku zagadnieniom związanym z funkcjonowaniem człowieka w środowisku przyrodniczym, w co doskonale wpisywała się problematyka zwiększonej mobilności ludzi, w tym również mającej charakter turystyczny.

Wśród najwybitniejszych przedstawicieli nauk geograficznych z okresu prekursorskiego, funkcjonujących w obszarze języka niemieckiego, których dorobek stanowił podwaliny pod późniejsze studia właściwe nad turystyką (w tym również ekonomiczne), należałoby wymienić – za Jackowskim, Bilaską-Wodecką, Sołjan i Liro (2015) – przede wszystkim: A. von Humboldta (1769–1859) – przyrodnika, dostrzegającego związku między środowiskiem a działalnością człowieka; K. Ritzera (1779–1859) – regionalistę, uważanego (obok Humboldta) za jednego z twórców nowożytnej geografii; J.G. Kohla (1808–1878) – podróżnika, geografę i historyka; F. Ratzla (1844–1904), uznawanego za jednego z założycieli antropogeografii; a także jego ucznia A. Hettnera (1859–1941) – wybitnego teoretyka geografii; oraz K. Hasserta (1868–1947) – antropogeografę, specjalizującego się m.in. w geografii transportu. Wszyscy wymienieni naukowcy poruszali w mniejszym lub większym stopniu zagadnienia związane z turystyką (choć żaden z nich nie uważał się za jej badacza), czy to w ujęciu etnograficzno-krajoznawczym (np. Ratzel, 1882), czy też z zakresu geografii osadnictwa – w tym miejscowości turystycznych (m.in. Hassert, 1908; Hettner, 1927; Kohl, 1841), a niekiedy także w aspekcie ekonomicznym.

Z kolei w obrębie języka francuskiego na pierwszym miejscu należałoby wskazać P. Vidala de la Blache'a (1845–1918), który poprzez humanistyczne i zarazem regionalne ujęcie tematu w badaniach geograficznych wyznaczał bardzo dobre ramy metodologiczne, również dla studiów nad turystyką. Według Jackowskiego, Bilaskiej-Wodeckiej, Sołjan i Liro (2015), to Vidalowi de la Blache'owi, wraz z innym geografem francuskim P. Lasserre'em, przypisuje się wprowadzenie terminu *industrie touristique*⁶ – w odniesieniu do rozwoju miasta Lourdes, w związku z rozwijającym się tam ruchem pielgrzymkowym (Lasserre, 1930). We Francji w pierwszych dekadach XX w. podstawę instytucjonalną studiów geograficznych nad turystyką (ograniczoną jednak głównie do obszarów górskich Alp i pobliskiego Lazurowego Wybrzeża wraz z Korsyką) stanowiły utworzony w Grenoble w 1907 r. Instytut Geografii Alpejskiej (Institut de géographie alpine) oraz ukazujące się od 1913 r. czasopismo „Revue de Géographie Alpine”. Ich założycielem był wybitny geograf R. Blanchard (1877–1965), który interesował się również

zagadnieniami z zakresu turystyki. Badacz poświęcił im wiele publikacji wyprzedzających niejako okres studiów właściwych nad turystyką (Blanchard, 1911, 1914, 1919). W okresie do wybuchu I wojny światowej zaczęły się ukazywać także wyspecjalizowane przewodniki i czasopisma dla osób uprawiających pewne specyficzne formy turystyki – np. *Le tourisme en automobile* Auschera (1904) – w których publikowano również artykuły o charakterze naukowym.

Wybór dorobku badaczy niemiecko- i francuskojęzycznych do zilustrowania osiągnięć okresu prekursorzkiego w studiach nad turystyką nie był przypadkowy. W zasadzie badacze są zgodni co do twierdzenia, że to właśnie w tych krajach zostały one zapoczątkowane jeszcze w XIX w. Można jednak przypuszczać, że studia takie były prowadzone także w kilku innych państwach (o czym świadczy chociażby przykład Polski), wśród których na pierwszym miejscu należałoby wymienić Włochy (Avancini, 1925; Bodio, 1899; Stringer, 1912). Spode (2009) twierdzi wręcz, że Włochy (a nie Francja) były w pierwszym okresie, obok krajów niemieckojęzycznych, najważniejszym ośrodkiem badań nad turystyką.

4. OKRES STUDIÓW WŁAŚCIWYCH

Przechodząc do omówienia okresu studiów właściwych nad turystyką, trzeba podkreślić, że w sposób naturalny zaczęły się one również rozwijać w krajach niemieckojęzycznych. Pierwsze publikacje, w których podjęto tę tematykę, głównie z perspektywy ekonomicznej i geograficznej⁷, a także poświęcone problematyce hotelarskiej, czy też zagadnieniom związanym z promocją turystyki, pojawiły się tam bowiem już na początku XX w., a niektóre nawet wcześniej. Należały do nich m.in. prace ekonomiczne Guyera-Freulera (1874, 1884, 1895, 1905), Angerera (1881a, 1881b), Stradnera (1890, 1905), Brougiera⁸ (1902), Justa (1907), Schullerna-Schrattenhofena⁹ (1911), Zollingera (1916), Glücksmanna (1917, 1935), Sputza (1919), Morgenrotha (1927), Borman (1931), Kriegera (1933), Jaegera (1936) oraz geograficzne Grünthala (1934) i Posera (1939)¹⁰.

Warto też odnotować, że już w 1884 r. oraz dziesięć lat później zorganizowano w Grazu dwie ważne konferencje poświęcone zagadnieniom promocji turystyki. W 1914 r. powstała w Düsseldorfie Szkoła Hotelarska (Internationales Institut für das Hotelbildungswesen), przekształcona w 1920 r. w wyższą szkołę zawodową (Hochschule für Hotel- und Verkehrswesen), która została zamknięta rok później z powodu kryzysu ekonomicznego (*Geschichte der Tourismusforschung*, 2020; Kozak, Kozak, 2016). W tym okresie na szczególnie uwagę zasługuje działalność Glücksmanna (1929), który w 1929 r. założył w berlińskiej Wyższej

Szkole Handlowej Instytut Badań nad Turystyką (Forschungsinstitut für den Fremdenverkehr der Handelshochschule Berlin)¹¹ i rozpoczął wydawanie prawdopodobnie pierwszego w skali światowej czasopisma naukowego poświęconego turystyce, zatytułowanego „Archiv für den Fremdenverkehr” (Haedrich, Kaspar, Klemm, Kreilkamp, 1998; Spode, 2009). Warto też zauważyć, że już w 1934 r. na Wiedeńskim Uniwersytecie Ekonomicznym powstał Instytut Badań nad Turystyką (Institut für Fremdenverkehrsforschung der Wirtschaftsuniversität Wien). Symbolicznie ten pierwszy okres właściwych studiów nad turystyką w obrębie języka niemieckiego można zamknąć osiągnięciami instytucjonalnymi¹² i naukowymi szkoły szwajcarskiej (Bernecker, Kaspar, Mazanec, 1984; Kozak, Kozak, 2016; Spode, 2009), a zwłaszcza pracami Hunzikera i Krapfa (1941, 1942), których dorobek teoretyczny do dzisiaj jest punktem wyjścia do wielu analiz terminologicznych dotyczących tej dziedziny.

Podsumowując charakterystykę spuścizny studiów nad turystyką w obszarze niemieckojęzycznym w okresie do wybuchu II wojny światowej, należy podkreślić, że dla wielu badaczy stanowiła ona już główny obszar zainteresowań naukowych (stąd zakwalifikowanie ich dorobku do okresu studiów właściwych). Badania te podejmowano jednak raczej w ujęciu jednodyscyplinarnym (głównie ekonomicznym). Przy czym wyjątek może stanowić tutaj działalność obu Instytutów Badań nad Turystyką w Berlinie (Spode, 2009) i Wiedniu, która nosiła znamiona podejścia interdyscyplinarnego. W tym samym kontekście należy odnotować sformułowaną w latach 40. nowatorską propozycję Hunzikera dotyczącą uznania turystyki za oddzielną dziedzinę wiedzy. Gdy z perspektywy XXI w. spojrzysz się na dorobek szkoły niemieckojęzycznej (rozwijającej się w Szwajcarii, Niemczech i Austrii), dość wyraźnie widać, że była ona dominująca aż do lat 60. XX w.¹³ W dekadzie tej wspomniana szkoła zaczęła bowiem tracić na znaczeniu na rzecz działalności badaczy brytyjskich i amerykańskich, którzy przejawiali coraz większe zainteresowanie problematyką turystyczną.

Co się tyczy studiów nad turystyką prowadzonych w pierwszych dekadach XX w. przez badaczy francuskich, to wydaje się, że przejście od etapu prekursorzkiego do badań właściwych nastąpiło w tym przypadku po zakończeniu I wojny światowej¹⁴. Z tego okresu należy wymienić przede wszystkim takie opracowania, jak: studium urbanistyczno-turystyczne Auschera i Rozeta (1920), prace Blancharda (1919), w tym geograficzno-turystyczną monografię regionu Izery i Grenoble (1925), czy też studium ekonomiczno-turystyczne Gide’a (1928, za: Hsu, Gartner, 2012). Wzrost zainteresowania badaniami nad turystyką był także w dużym stopniu związany z sukcesem zorganizowanej w Grenoble międzynarodowej wystawy „Białego węgla i turystyki” (*Exposition internationale de la houille*

blanche et du tourisme), która zwróciła uwagę władz publicznych oraz sfer gospodarczych na znaczenie turystyki dla rozwoju lokalnego i regionalnego (Jackowski, Bilaska-Wodecka, Sołjan, Liro, 2015). W wyniku tego zaczęły we Francji pojawiać się coraz liczniejsze opracowania (na początku głównie z inicjatywy geografów), w których podejmowana była tematyka turystyczna (Borrel, 1933; Chaix, 1932; Miège, 1933). Warto przy tym zauważyć, że poza Grenoble, innymi ośrodkami, gdzie prowadzono studia nad turystyką, były uniwersytety w Tuluzie, Bordeaux i Pau (Jackowski, Bilaska-Wodecka, Sołjan, Liro, 2015).

Opinię o kluczowej roli badaczy z krajów niemieckojęzycznych (głównie ekonomistów) i francuskojęzycznych (przede wszystkim geografów) na początku okresu studiów właściwych nad turystyką zdają się potwierdzać, w stosunku do genezy badań społecznych nad tą dziedziną, także autorzy pracy zbiorowej pt. *The sociology of tourism. European origins and developments*, powstałej pod redakcją Danna i Liebman Parrinello (2009), a także – zwłaszcza w odniesieniu do dorobku niemieckiego – tacy badacze, jak: Cohen (1984), Homberg (1978) i Spode (2009). Wyniki analiz sporządzonych przez tych naukowców wskazują, że początki właściwych badań nad turystyką prowadzonych z szeroko rozumianej perspektywy socjologicznej, a co za tym idzie – w ujęciu interdyscyplinarnym – w obrębie nauk społecznych, przypadają na lata 30. ubiegłego wieku. Są również związane głównie z obszarem języka niemieckiego (Glücksman, 1935; Knebel, 1960; Wiese, 1930) oraz od lat 50. także francuskiego z jego bogatą spuścizną teoretyczną w zakresie badań społecznych¹⁵. Warto jednocześnie zauważyć, że w początkowym okresie studiów socjologicznych i antropologicznych nad problematyką wypoczynku (zwłaszcza we Francji, Niderlandach, Belgii, a nawet w USA) ważne były kwestie czasu wolnego i rekreacji (Dumazedier, 1962; Hourdin, 1962). W opisywanych badaniach posługiwano się właściwą tym zagadnieniom aparaturą pojęciową i terminologią (fr. *temps libre, loisir*, ang. *free-time, leisure, frivolity, superfluity*), które sięgały swoimi korzeniami jeszcze do XIX-wiecznych teorii społecznych Marksa i Engelsa, a także Webera, czy też do zasad etyki protestanckiej, wskazujących na dychotomię: czas pracy *versus* czas wolny (Dann, Liebman Parrinello, 2009). Podobne tendencje, ale wynikające już z czysto ideologicznych pobudek, utrzymywały się po 1945 r. w ZSRR i krajach bloku komunistycznego. Biorąc to pod uwagę, należy zauważyć, że w niektórych krajach – w obrębie badań społecznych – studia właściwe nad turystyką w ścisłym znaczeniu miały charakter wtórny (chronologicznie późniejszy) w stosunku do badań nad czasem wolnym. Wydaje się też, że dopiero od lat 60.–70. ubiegłego stulecia studia tego typu zaczęły wypierać socjologiczną refleksję nad czasem wolnym i wypoczynkiem, stając się głównym przedmiotem zainteresowania

badaczy społecznych (Lanfant, 1972). Z poglądami tymi w zasadzie zgadza się też Podemski (2005), zauważając, że zjawisko podróżowania o charakterze turystycznym zostało dostrzeżone na szerszą skalę przez socjologów na przełomie lat 50. i 60. ubiegłego wieku. Przy czym warte podkreślenia jest, że wzrost zainteresowania naukowego turystyką *sensu stricto* zbiegł się w czasie z dynamicznym rozwojem studiów nad tą dziedziną w krajach anglosaskich (głównie w Wielkiej Brytanii i USA, a później także w Australii i Nowej Zelandii) oraz z początkiem trwającej do dziś dominacji tego języka w literaturze przedmiotu i w całej nauce. Wydaje się też, że w krajach tych mniej więcej od lat 70. w badaniach turystycznych można było zaobserwować stopniową zmianę podejścia – z jednodyscyplinarnego na interdyscyplinarne – co stanowiło ważny przełom metodologiczny w studiach nad tą dziedziną (por. Dann, Liebman Parrinello, 2009).

Wracając jednak do genezy studiów nad turystyką w pozostałych krajach europejskich do wybuchu II wojny światowej, można stwierdzić, że tego typu badania były prowadzone raczej sporadycznie i na niewielką skalę. Przy czym ich początki przypadają dopiero na lata 30. XX w. (poza nielicznymi wyjątkami) i dotyczą raczej niewielkiej grupy państw, wśród których na pierwszym miejscu należy wymienić Włochy. Kraj ten ma bowiem długą tradycję, zwłaszcza ekonomicznych badań nad turystyką (Savelli, 2009), i bogaty dorobek w tym zakresie, obejmujący m.in. (za: Hsu, Gartner, 2012) prace Belottiego (1919), Nicefora (1923), Beniniego (1926), Marriottiego¹⁶ (1923, 1931, 1933), Tabacchiego (1934) czy Troisiego (1940). Stanowią one jedne z ważniejszych opracowań z tego okresu powstałych poza obszarem języka niemieckiego i francuskiego.

Na tym tle stosunkowo skromnie prezentują się historyczne osiągnięcia (przodujące obecnie) szkoły brytyjskiej, w której obrębie na uwagę zasługują przede wszystkim makroekonomiczne prace Ogilvie'a¹⁷ (1933) i Norvala (1936). Wcześniej pojawiły się tam też publikacje historyczne dotyczące podróży po kontynencie europejskim (Bates, 1911), ze szczególnym uwzględnieniem tzw. *Grand Tour*¹⁸ (Mead, 1914), czy też znacznie późniejsze retrospektywne studium na temat rozwoju nadmorskich miejscowości uzdrowiskowych (Gilbert, 1939). Nie zmienia to jednak faktu, że badacze brytyjscy prowadzili na szerszą skalę badania dotyczące turystyki znacznie później. Zaś Kozak i Kozak (2016) twierdzą wręcz, że miało to miejsce dopiero na początku lat 70. ubiegłego stulecia i było związane z transformacją gospodarki Wielkiej Brytanii z wytwórczej na usługową. Opinię taką potwierdza także Vukonić (2012) w swoim studium poświęconym rozwojowi teorii turystycznej.

Poza wymienionymi państwami studia nad turystyką w Europie (w okresie do 1939 r.) były też sporadycznie podejmowane w krajach skandynawskich oraz Belgii i Niderlandach (Ramarker, 1951), a prawdopodobnie

także w innych, choć raczej na nieporównywalnie mniejszą skalę. W zasadzie wymienione prace należałyby już zaliczyć do studiów właściwych nad turystyką (prowadzonych jednak z perspektywy jednej dyscypliny – głównie geografii, ekonomii lub socjologii), traktowaną przez wielu badaczy jako główny obszar ich zainteresowań, być może poza pracami *stricte* historycznymi (Towner, Wall, 1991).

Co się tyczy zainteresowania studiami nad turystyką poza Europą, to wydaje się, że na pierwszym miejscu należy tutaj wskazać Stany Zjednoczone Ameryki Północnej. Chociaż, co warto podkreślić, skala i znaczenie podejmowanych tam badań w okresie do końca lat 30. ubiegłego stulecia była nieporównywalnie mniejsza niż na Starym Kontynencie. W pierwszych dekadach XX w. w USA ukazywały się bowiem raczej sporadyczne publikacje, w których poruszano tę problematykę. Zaliczyć do nich należy m.in. prace ekonomiczne (lub geograficzno-ekonomiczne) Browna (1935), Carlsona (1938) i Jonesa (1933), czy też opracowania planistyczno-geograficzne (Joerg, 1935; McMurry, 1930; Meinecke, 1929). Większość z tych publikacji miała bardzo aplikacyjny charakter, co zresztą dobrze wpisywało się w pragmatyczny wymiar aktywności naukowej w USA. Świadczy o tym także fakt, że już w latach 20. XX w. na Uniwersytecie Cornell (1922), a także w College of Business Uniwersytetu Stanowego Michigan (1927) rozpoczęły działalność szkoły przygotowujące kadry turystyczne (Kozak, Kozak, 2016). Kowalczyk (2001) wskazuje, że w latach 30. ubiegłego stulecia badania nad turystyką, przynajmniej w wymiarze geograficznym, były prowadzone także w Japonii¹⁹.

5. GENEZA STUDIÓW NAD TURYSTYKĄ: PRZYKŁAD POLSKI

Głównym powodem zamieszczenia w niniejszym artykule oddzielnej części poświęconej dorobkowi naukowemu i organizacyjnemu polskich badaczy w zakresie badań nad turystyką (w ich pierwszym okresie) była chęć pokazania kraju, w którym uczeni, znajdujący się w określonej sytuacji politycznej, społecznej i kulturowej, potrafili wypracować pewien model studiów nad tą dziedziną. Osiągnięcia Polaków w tym zakresie są dość dobrze opisane (przynajmniej w polskiej literaturze), stąd nie ma potrzeby ich szczegółowego przytaczania w tym miejscu. Warto natomiast zwrócić uwagę na specyfikę omawianego modelu, zwłaszcza w okresie prekursorskim. Nie ulega wątpliwości, że wynikała ona z wyjątkowej sytuacji politycznej kraju (brak państwowości do 1918 r.), co miało wpływ na kierunek podejmowanych w tym okresie badań, a w konsekwencji także na zainteresowania i ewolucję naukową badaczy w fazie studiów właściwych. Trzeba

też podkreślić, że Polacy podejmujący w tym czasie problematykę turystyczną obficie czerpali z dorobku uczonych niemieckojęzycznych (zwłaszcza w obrębie zaboru austriackiego), a także – choć w mniejszym stopniu – z osiągnięć szkoły francuskiej. Mając to na uwadze, można pokusić się o sformułowanie hipotezy, zakładającej że specyficzny, ze względu na uwarunkowania zewnętrzne, model polski nie miał charakteru zamkniętego, a związane z jego przyjęciem osiągnięcia twórczo uzupełniały dorobek europejski. To, co jednak jest najważniejsze w kontekście celów artykułu, dotyczy postulatu konieczności badania innych „modelów narodowych” studiów nad turystyką i publikacji ich wyników na arenie międzynarodowej²⁰. Umożliwi to ciągle uzupełnianie naszej wiedzy dotyczącej genezy refleksji naukowej nad tą dziedziną w poszczególnych krajach, których dorobek składa się również na obraz całości.

Wracając jednak do modelu polskiego, można stwierdzić, że na tle zarysowanego wcześniej dorobku początkowej fazy studiów nad turystyką w przodujących pod tym względem krajach, osiągnięcia polskich badaczy z tego okresu należy ocenić stosunkowo wysoko zarówno pod względem działalności naukowej, jak i dydaktycznej. Przy czym na podkreślenie zasługuje fakt, że uzyskały one zinstytucjonalizowaną formę w postaci założonego przez S. Leszczyckiego Studium Turyzmu, działającego w latach 1936–1939 na Uniwersytecie Jagiellońskim w Krakowie. Jednostka ta była jedną z nielicznych w Europie, w których zajmowano się zarówno pracą badawczą, jak i kształceniową w zakresie turystyki. Nie powstała ona jednak na tzw. surowym korzeniu, ponieważ tradycja studiów nad tą dziedziną miała w Polsce już pewną tradycję sięgającą czasów zaborów. Przy czym wydaje się, że to właśnie uwarunkowania polityczne i brak państwowości spowodowały, że w okresie prekursorskim (trwającym umownie do 1914 r.) badania te miały swoją specyfikę łączącą się głównie z odkrywaniem związków między ziemią ojczystą a zakorzenioną w niej kulturą, tradycjami i religią. W tym sensie badania te można by zaliczyć do studiów o charakterze etnograficzno-chorograficznym, zbliżonych do współczesnego krajoznawstwa, a w szerszej skali – do humanistyczno-regionalnych koncepcji Vidala de la Blache’a. Z omawianego okresu należy podać kilka nazwisk najważniejszych uczonych, przede wszystkim trzeba wymienić: S. Staszica (1755–1826) – nazywanego niekiedy ojcem polskiego krajoznawstwa²¹; podróżnika i poetę J.U. Niemcewicza (1758–1841)²²; geografa W. Pola (1807–1872), stosującego w swoich badaniach podejście Humboldta i Rittera; etnografów i folklorystów O. Kolberga²³ (1814–1890) i Z. Glogera²⁴ (1845–1910); również lekarza i przyrodnika, nazywanego „odkrywcą” Zakopanego – T. Chałubińskiego (1820–1889); a z nieco późniejszego czasu gen. M. Zaruskiego (1867–1941) – żeglarza, taternika i poetę,

współtwórcę Tatrzańskie Ochothicznego Pogotowia Ratunkowego; A. Janowskiego²⁵ – współzałożyciela Polskiego Towarzystwa Krajoznawczego; wybitnego krajoznawcę i autora przewodników M. Orłowicza (1881–1959); a nawet kompozytora, taternika i publicystę M. Karłowicza (1876–1910). Warto w tym miejscu wyliczyć także kilka stowarzyszeń, które pomagały w poznawaniu ojczystej ziemi m.in. poprzez organizację wycieczek i podróży. Są to: Towarzystwo Filomatyczne i Zgromadzenie Filaretów (1820–1823)²⁶, Towarzystwo Tatrzańskie (utworzone w 1873 r.), Warszawskie Towarzystwo Wioślarskie (1878), Warszawskie Towarzystwo Cyklistów (1884), Polskie Towarzystwo Krajoznawcze (1906), Akademicki Klub Turystyczny (1906), Karpackie Towarzystwo Narciarzy (1907), czy też mniej znane, założone nieco później Podolskie Towarzystwo Krajoznawcze (1925) i Wołyńskie Towarzystwo Krajoznawcze (1927).

Jak można zauważyć, przedstawione postacie oraz działacze wymienionych organizacji reprezentowali różne dziedziny życia społecznego, z których tylko część związana była bezpośrednio z nauką. Niemniej dorobek tych osób stanowił dobrą podstawę do rozpoczęcia regularnych studiów nad turystyką w okresie międzywojennym, z ich apogeum przypadającym na drugą połowę lat 30., kiedy to w 1936 r. rozpoczęło swoją działalność Studium Turyzmu, funkcjonujące do wybuchu II wojny światowej. Historia działalności dydaktycznej i naukowej tej jednostki została dobrze udokumentowana w pracach wielu autorów, w tym przede wszystkim Jackowskiego (wraz z zespołem) (1992, 2011, 2016), a także Leszczyckiego (1992), Tokarskiego (1992) i Wyrzykowskiego (2014). Krytyczną syntezę tych opracowań stanowi obszerna monografia wieloautorska (Jackowski, Bilaska-Wodecka, Sołjan, Liro, 2015), poświęcona Studium, w której autorzy przedstawili jego historię i dorobek, również – co szczególnie wartościowe – na tle podobnych osiągnięć w innych krajach. Pozostaje jedynie wyrazić żal, że główny nurt rozważań porównawczych ograniczono w niej do geografii turystyki, a spuścizna naukowa innych dyscyplin w zakresie badań nad turystyką została zaledwie zaznaczona. W jakimś sensie lukę tę stara się wypełnić, przynajmniej częściowo, niniejsze opracowanie. Wracając jednak do wspomnianej monografii, pewnym zaskoczeniem może być następująca konstatacja autorów: „W stosunku do państw europejskich i Stanów Zjednoczonych typowa geografia turystyki zaczęła się rozwijać w Polsce stosunkowo późno, w zasadzie po 1930 r.” (Jackowski, Bilaska-Wodecka, Sołjan, Liro, 2015, s. 26). Można się zgodzić, że takie twierdzenie jest zasadne w odniesieniu do osiągnięć geografów niemieckich i francuskich. Natomiast w przypadku pozostałych krajów europejskich wydaje się, że polski dorobek prezentuje się zupełnie dobrze zarówno pod względem naukowo-poznawczym, jak i dydaktycznym, przede

wszystkim dzięki działalności Studium Turyzmu. Opinię taką zdają się też potwierdzać w innym miejscu tego opracowania jego autorzy (Jackowski, Bilaska-Wodecka, Sołjan, Liro, 2015, s. 13), stwierdzając, że:

Bez wątpienia ewenementem w skali międzynarodowej było utworzone w 1936 r. w Uniwersytecie Jagiellońskim Studium Turyzmu, z siedzibą w Instytucie Geograficznym. Odegrało ono istotną rolę w rozwoju polskiej i światowej geografii turystyki, planowania przestrzennego i regionalnego, szczególnie związanego z turystyką oraz w zakresie przygotowania kadr dla rozwijającego się w Polsce ruchu turystycznego.

6. PODSUMOWANIE I WNIOSKI

Wydaje się, że na podstawie zaprezentowanej w niniejszym artykule genezy studiów nad turystyką, można sformułować kilka wniosków natury bardziej ogólnej, również w formie tez. Mogą one stanowić przedmiot krytycznej analizy, a być może także inspirację do dalszych badań dotyczących ewolucji refleksji naukowej nad tą dziedziną, zwłaszcza w obszarach pominiętych w tej publikacji.

1. Biorąc pod uwagę dorobek różnych szkół i tradycji naukowych w zakresie studiów nad turystyką, bezdyskusyjnie wydaje się twierdzenie, że związane z nią badania naukowe zostały zapoczątkowane na szeroką skalę na przełomie XIX i XX w. na kontynencie europejskim, przede wszystkim w Niemczech, Austrii i Szwajcarii oraz we Francji i Włoszech. Było to spowodowane dynamicznym rozwojem ruchu turystycznego na określonych, choć stosunkowo niewielkich obszarach geograficznych należących do tych państw (Alpy, wybrzeże morskie, miasta historyczne). Wywoływał on określone konsekwencje ekonomiczne, przestrzenno-środowiskowe oraz społeczne. Zmiany te zwróciły najpierw uwagę ekonomistów i geografów, a później także socjologów, czyniąc z turystyki nowy przedmiot zainteresowań badawczych w obrębie tych dyscyplin. Trzeba przy tym zauważyć, że badania nad fenomenem turystyki w pierwszym okresie miały raczej charakter wyłącznie aplikacyjny. Wydaje się, że w ten sposób można też tłumaczyć znaczne „opóźnienie” w podjęciu tematyki turystycznej przez badaczy brytyjskich i amerykańskich. Kraje te bowiem przede wszystkim generowały ruch turystyczny, w dużo zaś mniejszym stopniu przyjmowały go, wraz ze wszystkimi tego konsekwencjami gospodarczymi, środowiskowymi czy społecznymi.
2. Do rozwoju badań nad turystyką zapoczątkowanego w obszarze języka niemieckiego i we Francji przyczyniły się także (poza czynnikami realnymi wymienionymi w punkcie 1) solidne podstawy teoretyczno-metodologiczne dyscyplin, w których

ramach prowadzono pierwsze badania. Na szczególną uwagę zasługuje tutaj dorobek XIX-wiecznej niemieckiej szkoły antropogeografii (*anthropogeographie*), czy też francuskiej tradycji geograficznych studiów regionalnych prowadzonych z perspektywy humanistycznej (*géographie humaine*). Równie ważną rolę u zarania refleksji naukowej nad turystyką odegrała bogata spuścizna obu krajów w obrębie szeroko pojmowanej myśli i teorii społecznej. Biorąc pod uwagę zaprezentowane tu twierdzenia, można przyjąć, że w sposób naturalny badacze prowadzący pierwsze studia nad turystyką, pochodzący również spoza Francji i krajów niemieckojęzycznych, czerpali z ich bogatego dorobku.

3. Retrospektywna analiza rozwoju badań nad turystyką przeprowadzona z możliwie szerokiej perspektywy, wychodzącej poza ramy jednego kraju, obszaru językowego, czy też tradycji naukowej, pozwoliła wyróżnić trzy podstawowe fazy, częściowo na siebie zachodzące w sensie czasowym, różniące się jednak pod względem metodologii i organizacji prowadzonych badań. Wspomniane fazy to:

- okres prekursorski – historycznie najwcześniejszy – w którym badacze turystyki, nie dysponując jeszcze żadnym specyficznym instrumentarium metodologicznym (ani tym bardziej podstawami teoretycznymi), dostosowanym do nowego obszaru ich studiów, zmuszeni byli do korzystania z dorobku innych, bardziej zaawansowanych dyscyplin, z których się wywodzili i z którymi się w pełni identyfikowali, również podczas prowadzenia badań nad turystyką. W praktyce oznaczało, że studia w zakresie turystyki były opracowywane w ramach obowiązujących w tym okresie w poszczególnych dyscyplinach paradygmatów badawczych;
- okres studiów właściwych nad turystyką – charakteryzujący się podejściem jednodyscyplinarnym – stanowi drugi w sensie chronologicznym, ale również pod względem zaawansowania metodologiczno-teoretycznego, etap rozwoju refleksji naukowej nad tą dziedziną. Cechuje się on przyznaniem turystyce rangi specyficznego obszaru badań, eksplorowanego z perspektywy różnych dyscyplin z wykorzystaniem ich dorobku teoretycznego oraz instrumentarium metodologicznego. Przy czym w dużo większym stopniu są one dostosowane do specyfiki przedmiotu badań. W pewnym uproszczeniu można przyjąć, że cechą wyróżniającą ten okres, przypadającą na szczytową fazę jego rozwoju, jest ukształtowanie się specyficznych subdyscyplin, takich jak m.in.: geografia turystyki, ekonomia turystyki, socjologia turystyki i in. Warto jednak zaznaczyć, że badania zakwalifikowane do tego etapu, mimo ich znacznego metodologicznego rozwoju, wciąż opierały się na paradygmatach obowiązujących w poszczególnych dyscyplinach;

- okres studiów właściwych nad turystyką – charakteryzujący się podejściem interdyscyplinarnym – stanowi najbardziej zaawansowaną pod względem teoretyczno-metodologicznym fazę badań nad tą dziedziną. Przy czym cechą, która go w największym stopniu wyróżnia, jest położenie akcentu na interdyscyplinarną syntezę wyników badań prowadzonych z perspektywy poszczególnych nauk. To właśnie ta synteza stanowi najważniejszą wartość dodaną i decyduje o rozwoju teoretycznym badań. Spowodowała ona jednocześnie swoisty przełom polegający na oderwaniu się badaczy od instytucjonalnych i metodologicznych korzeni dyscyplin, z których się wywodzą. Przy czym, w powyższym kontekście, drugorzędną sprawą wydaje się przyznanie turystyce statusu jedynie specyficznego obszaru badań, czy też uznanie jej za samodzielną dyscyplinę, co zresztą było przedmiotem ożywionych dyskusji w ostatnich trzech dekadach (Butowski, 2011; Leiper, 2000; Tribe, 2000).

4. Gdy porównuje się genezę refleksji naukowej nad turystyką w poszczególnych krajach, widać, że w niektórych z nich studia właściwe nad turystyką rozwinęły się w nawiązaniu do dorobku okresu prekursorskiego. Dotyczy to zwłaszcza kontynentalnej Europy (Niemcy, Austria, Francja, Włochy, Polska). Tam zaś, gdzie okres prekursorski nie zaistniał w takim wymiarze (obszar języka angielskiego, głównie Wielka Brytania i USA), badania nad turystyką zaczęły się rozwijać w większym stopniu na tzw. surowym korzeniu. Nie zmienia to faktu, że badacze zajmujący się turystyką w tych krajach czerpali obficie z dorobku teoretycznego innych dyscyplin (ekonomii, socjologii, antropologii, geografii; a w późniejszym okresie także nauk o zarządzaniu i marketingu).

5. W efekcie do dziś w obrębie studiów właściwych nad turystyką mamy do czynienia z badaniami zarówno o charakterze jednodyscyplinarnym (lub grupy pokrewnych dyscyplin), jak i międzydyscyplinarnym. Wydaje się jednak, że podejście jednodyscyplinarne częściej spotykane jest w krajach, które przeszły przez okres prekursorski (np. w Polsce), charakteryzujący się silnym przywiązaniem badaczy do ich macierzystych dyscyplin. Z kolei w obszarze języka angielskiego, który obecnie zdominował międzynarodową dyskusję naukową nad turystyką, znacznie częściej spotykane jest podejście międzydyscyplinarne. Można to zaobserwować szczególnie wśród badaczy, którzy uzyskali swoje stopnie naukowe, prowadząc studia nad problematyką *stricto* turystyczną.

6. Zakładając prawdziwość wniosków sformułowanych we wcześniejszych punktach, można krytycznie odnieść się do znanego i często cytowanego modelu ewolucji turystyki, zaproponowanego przez Jafarię (1989, 2001) – w odniesieniu do tzw. platformy wiedzy (*knowledge-based platform*). Autor ten wyróżnił

bowiem kilka następujących po sobie faz (nazwanych platformami), charakteryzujących rozwój turystyki w poszczególnych okresach. Jedną z nich była platforma wiedzy, stanowiąca fazę, podczas której głównym zadaniem miało być zrozumienie turystyki jako złożonego fenomenu dzisiejszego świata, przy wykorzystaniu instrumentarium badawczego, jakie daje współczesna nauka. Przy czym została ona umiejscowiona jako czwarta pod względem chronologicznym, z określeniem okresu jej rozwoju przypadającego dopiero na lata 90. ubiegłego stulecia²⁷. W świetle ustaleń zawartych w niniejszym artykule wydaje się, że wskazana przez Jafariego ostatnia dekada XX w. – jako ta, w której na pierwszy plan wysunięto konieczność naukowego poznania i zrozumienia fenomenu turystyki – jest okresem zbyt późnym. Można przy tym postawić tezę, że przyczyniło się do tego nader anglocentryczne spojrzenie Jafariego na globalny dorobek studiów nad turystyką, bez należytego uwzględnienia w nim spuścizny kontynentalnej Europy. Tezę taką potwierdza również fakt, że bez względu na to, w jakim okresie umiejscowimy dynamiczny rozwój badań nad turystyką, tj. na lata 60. według Butlera (2015) czy lata 90. zgodnie z założeniami Jafariego (1989, 2001) lub Kozaka i Kozaka (2016), to w jakimś stopniu koresponduje on z rozwojem podejścia interdyscyplinarnego (przypadającego mniej więcej na lata 70. i 80.), będącego domeną głównie szkoły anglo-amerykańskiej.

7. Wydaje się, że w celu zrekonstruowania w sposób możliwie pełny genezy studiów nad turystyką konieczne jest uwzględnienie w niej także osiągnięć stanowiących dorobek krajów spoza głównych szkół i tradycji naukowych, czy też stref językowych, takich jak: Niemcy, Austria, Szwajcaria, Francja; a w późniejszym okresie także Wielka Brytania, USA, Australia i Nowa Zelandia. Osiągnięcia te stanowiły bowiem często wartościowe uzupełnienie dorobku „głównego nurtu”, niestety pozostają prawie zupełnie nieznane na arenie międzynarodowej. Dobrym przykładem może być tutaj zaprezentowany w niniejszym artykule przypadek Polski, gdzie już od lat 30. ubiegłego stulecia prowadzono regularne i dobrze zinstytucjonalizowane badania nad turystyką, w których wykorzystywano także osiągnięcia trwającego w tym kraju co najmniej od połowy XIX w. okresu prekursorskiego. Można przypuszczać, że podobne sytuacje mogły się zdarzać także w innych państwach europejskich, charakteryzujących się często odmiennymi uwarunkowaniami historycznymi, politycznymi, społecznymi, gospodarczymi czy środowiskowymi, które z pewnością miały wpływ na podejmowanie studiów nad szeroko rozumianą turystyką. Wiedza o tych działaniach pozostaje niestety w większości „zamknięta” w obrębie tych krajów (i ich tradycji językowych) i rzadko jest prezentowana

na zewnątrz, zwłaszcza w angielskojęzycznej literaturze głównego nurtu. Taki stan rzeczy z pewnością przyczynia się do utrwalania niepełnych, a przez to w jakimś stopniu nietrafnych opinii na temat genezy studiów nad turystyką, zwłaszcza wśród młodszego i średniego pokolenia badaczy anglojęzycznych, czego przynajmniej część z nich jest świadoma (Butler, 2015; Dann, Liebman Parrinello, 2009).

8. Biorąc pod uwagę konkluzję zawartą punkcie 7, można uznać, że należy zachęcać do podejmowania badań nad genezą studiów z zakresu turystyki prowadzonych w różnych krajach, a zwłaszcza do prezentowania ich wyników na arenie międzynarodowej, w językach dostępnych szerokiej publiczności. Dzięki temu możliwe stałoby się uzupełnienie istniejącej luki poznawczej w tym zakresie i lepsze zrozumienie procesu rozwoju refleksji naukowej nad turystyką w skali globalnej, obejmującej przecież osiągnięcia lokalnych szkół i tradycji naukowych. Mimo że taki właśnie był cel tego artykułu, to jego autor ma świadomość, że zakres przeprowadzonej analizy jest daleko niewystarczający (choćby z powodów ograniczeń językowych) i z pewnością należałoby ją poszerzyć o dorobek innych krajów pozostających poza obszarami oddziaływania języków angielskiego, francuskiego, niemieckiego i polskiego, które stanowiły główne źródła informacji niezbędnych do stworzenia tej pracy.
9. Autorowi pozostaje mieć także nadzieję, że to wyzwanie zostanie podjęte, nawet (co równie cenne) w formie polemicznej, być może podważającej w jakimś stopniu ustalenia i tezy przedstawione w niniejszej pracy. Noszą one z pewnością piętno (czasami wręcz zamierzonego) subiektywizmu, którego celem było zwrócenie uwagi społeczności badaczy na niepełną, a przez to wypaczoną wiedzę na temat wkładu małych krajów i ośrodków naukowych w studia dotyczące fenomenu turystyki.

PRZYPISY

¹ Artykuł stanowi część monografii pt. *Metodologia badań nad turystyką. Podstawy ontologiczne i epistemologiczne oraz rozwój historyczno-instytucjonalny*, złożonej przez autora do druku w Polskim Wydawnictwie Ekonomicznym.

² Ich osiągnięcia na poszczególnych etapach rozwoju badań były często zapisywane w specjalnych wydawnictwach, jak np. *Podstawy geografii turystyki* (Warszyńska, Jackowski, 1978), *Fondements pour une géographie du tourisme et des loisirs* (Cazes, 1992), *The sociology of tourism: Theoretical and empirical investigations* (Apostolopoulos, Leivadi, Yiannakis, 1996), *Geografia turystyki* (Kowalczyk, 2001), *Socjologia podróży* (Podemski, 2005), *Geographie der Freizeit und des Tourismus* (Becker, Hopfinger, Steinecke, 2007), *The study of tourism: Anthropological and sociological beginnings* (Nash, 2006), *Ekonomika turystyki* (Panasiuk, 2008), *The study of tourism – foundations from psychology* (Pearce, 2011), *The discovery of tourism*

economics (Dwyer, 2011), *Geography of tourism* (Mason, 2017), *Géographie du tourisme et des loisirs* (Duhamel, 2018).

³ Należy jednak pamiętać, że zaliczanie studiów postdyscyplinarnych do badań interdyscyplinarnych zawiera w sobie błąd logiczny polegający na tym, że interdyscyplinarność zakłada sama w sobie istnienie dyscyplin, postdyscyplinarność zaś – ich odrzucenie (Szczepański, 2013).

⁴ Rozwój badań nad turystyką w aspekcie metodologicznym w latach 1945–2000, zwłaszcza w odniesieniu do aktywności turystycznej, został przedstawiony w literaturze polskiej m.in. przez Alejsiaka (2018).

⁵ Stwierdzenie to wydaje się słuszne przede wszystkim w stosunku do badaczy francuskich i polskich. W krajach niemieckojęzycznych palmę pierwszeństwa w tym zakresie dzierżyli ekonomiści.

⁶ Termin ten przyjął się także w języku angielskim jako *tourism industry* lub *hospitality industries*. W języku polskim funkcjonuje on jako kalka językowa w formie *przemysł turystyczny*, wypierając inne, bardziej odpowiadające oryginałowi określenie *gospodarka turystyczna*.

⁷ Kozak i Kozak (2016) twierdzą, że w początkowym okresie studiów właściwych nad turystyką przodują badania ekonomiczne, co było związane z potrzebami gospodarczymi krajów odbudowujących się po I wojnie światowej.

⁸ W 1902 r. prowadził w Monachium wykład zatytułowany *Wpływ turystyki na rozwój Bawarii* (Spode, 2009).

⁹ Traktującego turystykę (niem. oryg. *Fremdenverkehr*) bardzo szeroko – jako sumę wszystkich działań gospodarczych związanych z podróżami.

¹⁰ Poza przywołanymi autorami Vukonić (2012) wymienia także inne nazwiska badaczy niemieckojęzycznych, którzy podejmowali w tym okresie problematykę turystyczną, w tym: F. Bartscha, P. Mechtera z Austrii, a także L. Woerla, F.M. Buschela, G. Ströhmefelda, O. Kampa, K. Köhnego, M. Kraussa, F. Oppenheimera, M. Klafkowskiego. K. Thiessa, R. Bodo, K. Brennera, D. Tremohlana, E. Dietla, W. Mahleberga, E. Suttera, A. Rockstroha czy F. Drosihna z Niemiec.

¹¹ Instytut istniał do 1935 r. (niektóre źródła podają, że do 1934 r.), kiedy to został zamknięty z powodu kryzysu ekonomicznego. Przy czym znaczenie miał również fakt, że jego założyciel R. Glücksmann był pochodzenia żydowskiego (Spode, 2009).

¹² W 1941 r. powstał m.in. w Bernie Forschungsinstitut für Fremdenverkehr (Instytut Badań Turystycznych).

¹³ Wiele ważnych teoretycznych studiów nad turystyką, których autorami byli badacze niemieckojęzyczni, powstało w latach 50. Zaliczyć do nich należy m.in. makro- i mikroekonomiczne prace Thomsa (1952), Krapfa (1953), Joschkego (1953), Berneckera (1956), Walterspiela (1956a, 1956b, 1956c) czy Hunzikera (1959).

¹⁴ Aczkolwiek wiele prac Blancharda (1911, 1914) z wcześniejszego okresu można by zakwalifikować do studiów właściwych nad turystyką.

¹⁵ Warto jednocześnie zauważyć, że za prekursorów badań społecznych w obrębie szeroko rozumianego czasu wolnego i turystyki można by w jakimś sensie uznać także Veblena (1899) z jego słynną pracą pt. *Teoria klasy próżniaczej* (ang. *The theory of the leisure class*) oraz Lévi-Straussa (1955) z nie mniej znanym dziełem *Smutek tropików* (fr. *Tristes tropiques*), a także Simmla (1908) z zarysowaną przez niego sylwetką „obcego” (niem. *der Fremde*). Paradoksalnie dwa pierwsze teksty były ujęciami, w których autorzy bardzo krytycznie odnieśli się do aktywności związanej z czasem wolnym (Veblen) i podróżami (Lévi-Strauss). Dla żadnego z trzech wymienionych badaczy turystyka (rekreacja, podróże) nie stanowiła też głównego przedmiotu zainteresowań naukowych, a służyła raczej do opisu społeczeństwa z określonych perspektyw badawczych. Natomiast prace tych uczonych stanowiły niewątpliwie inspirację dla badaczy podejmujących tematykę turystyczną sensu stricto.

¹⁶ Już od 1925 r. prowadził on na Uniwersytecie w Rzymie wykłady poświęcone ekonomicznym aspektom turystyki (Medlik, 1965).

¹⁷ Dotyczyły one m.in. ekonomicznych aspektów turystyki jako niewidzialnego eksportu. Według Vukonicia (2012) inspiracją dla Ogilvie’a była w tym zakresie praca Muna (1664).

¹⁸ Jedną z pierwszych prac na temat *Grand Tour* były *Dialogues on the use of foreign travel. Considered as a part of an English gentleman’s education, between Lord Shaftesbury and Mr. Locke* autorstwa Hurda (1764).

¹⁹ Autor nie podaje jednak bliższych danych źródłowych.

²⁰ Niestety w zdecydowanej większości publikacji angielskojęzycznych dorobek krajów spoza tzw. głównego nurtu jest prawie zupełnie nieuwzględniany (por. Kozak, Kozak, 2016). Wynika to prawdopodobnie z niedostatecznej wiedzy ich autorów, przynajmniej w zakresie rozwoju studiów nad turystyką w takich krajach, jak np.: Polska, była Jugosławia, czy też dawna Czechosłowacja. Chlubnym wyjątkiem może być tutaj praca zbiorowa pod redakcją Danna i Liebman Parrinello (2009), do której napisania zostali zaproszeni autorzy z wielu krajów.

²¹ Autora m.in. pracy pt. *O ziemiórództwie Karpatów i innych gór i równin Polski* (Staszic, 1815).

²² Autora m.in. wydanych wiele lat po jego śmierci *Podróży historycznych po ziemiach polskich między rokiem 1811 a 1828 rokiem odbytych* (Niemcewicz, 1858).

²³ Autora monumentalnego dzieła pt. *Lud. Jego zwyczaje, sposób życia, mowa, podania, przysłowia, obrzędy, gusła, zabawy, pieśni, muzyka i tańce*, wydawanego od 1857 r. (zob. Kolberg, 1857–1890) Do śmierci autora opublikowano 33 tomy, w tym 10 sygnowanych jako *Obrazy etnograficzne*.

²⁴ Głównego autora m.in. *Encyklopedii staropolskiej ilustrowanej*, wydanej w czterech tomach w latach 1900–1903 (zob. Gloger, 1900–1903).

²⁵ Autora m.in. *Wycieczek po kraju* – czteretomowego dzieła wydanego w latach 1900–1903 (Janowski, 1900–1903).

²⁶ Zwrot ku podróżom i poznaniu swojego kraju lub obcych krain był cechą charakterystyczną dla epoki romantyzmu w całej Europie. Takie wyprawy uzyskały nawet miano *les voyages touristiques*, a wśród najsłynniejszych podróżników z tego okresu Vukonić (2012) wymienia J.W. Goethego, F.R. Chateaubrianda, Ch. Nodiera, Stendhala, G.G. Byrona, G. Sand, H. Heinego, A. Dumasa czy A. de Musseta, zapominając niestety chociażby o F. Chopinie czy A. Mickiewiczu.

²⁷ Odmiennej opinii prezentuje w tym zakresie Butler (2015), wskazując na lata 60. ubiegłego stulecia jako na okres, kiedy nastąpił dynamiczny rozwój studiów nad turystyką, przynajmniej w Ameryce Północnej.

BIBLIOGRAFIA

- Alejsiak, W. (2018). Research on tourist activity in Europe: Methodological aspects and results (Part I: The period 1945–2000). *Folia Turistica*, 46, 9–48. DOI: <https://doi.org/10.5604/01.3001.0012.0842>
- Angerer, J. (1881a). *Das Fremdenwesen im deutschen Südtirol*. Bozen: Comm.-Verl. d. Promperger’schen Buchhldg.
- Angerer, J. (1881b). *Statistischer Bericht der Handels- und Gewerbekammer en Bozen*. Bozen: Promperger in Comm.
- Apostolopoulos, Y., Leivadi, S., Yiannakis, A. (1996). *The sociology of tourism: Theoretical and empirical investigations*. London: Taylor & Francis Ltd.
- Auscher, L. (1904). *Le tourisme en automobile*. Paris: Éditions Vve Ch. Dunod.
- Auscher, L., Rozet, G. (1920). *Urbanisme et tourisme*. Paris: E. Leroux, Coll, Urbanisme.


- Avancini, M. (1925). *Statistica del movimento turistico in Italia. Anno 1924*. Roma: Tipografia del Senato.
- Bates, E.S. (1911). *Touring in 1600: A study in the development of travel as a means of education*. London: Constable.
- Becker, C., Hopfinger, H., Steinecke, A. (2007). *Geographie der Freizeit und des Tourismus. Bilanz und Ausblick*. München: Oldenburg Wissenschaftsverlag GmbH. DOI: <https://doi.org/10.1524/9783486700015>
- Belotti, B. (1919). *Il diritto turistico nella legge, nella dottrina e nella giurisprudenza*. Milano: Touring Club Italiano Milano.
- Benini, R. (1926). *Sulla riforma dei metodi di calcolo dei movimenti turistico*. Roma: [b.w.].
- Bernecker, P. (1956). *Die Stellung des Fremdenverkehrs im Leistungssystem der Wirtschaft*. Wien: Österreichischer Gewerbeverlag.
- Bernecker, P., Kaspar, C., Mazanec, J. (1984). *Zur Entwicklung der Fremdenverkehrsforschung und -lehre der letzten Jahre*. Vienna: Service-Fachverlag der WU Wien.
- Blanchard, R. (1911). *Grenoble. Études de géographie urbaine*. Paris: A. Colin.
- Blanchard, R. (1914). Le tourisme en Corse. *Revue Mensuelle du Touring Club de France*, 24, 2–7.
- Blanchard, R. (1919). Nice et les Alpes maritimes. *Esquisse Économique. Les Alpes Économiques*, 6, 109–119.
- Blanchard, R. (1925). *Le tourisme dans l'Isère, Grenoble et sa region*. Grenoble: Allier.
- Bodio, L. (1899). Sul movimento dei forestieri in Italia e sul denaro chi vi spendono. *Giornale degli Economisti*, 15, 54–61.
- Bogucki, J., Woźniak, A. (1997). Turystyka. W: Z. Krawczyk (red.), *Encyklopedia kultury polskiej XX w. Kultura fizyczna – sport* (s. 20). Warszawa: Instytut Kultury.
- Bormann, A. (1931). *Die Lehre vom Fremdenverkehr*. Berlin: Verkehrswissenschaftliche Lehrmittelgesellschaft bei der Deutschen Reichsbahn.
- Borrel, A. (1933). *Le tourisme en France*. Paris: J. Téqui.
- Brougier, A. (1902). *Die Bedeutung des Fremdenverkehrs für Bayern*. München: Druck von H. Gldenbourg. DOI: <https://doi.org/10.1515/9783486731729>
- Brown, R.M. (1935). The business of recreation. *Geographical Review*, 25, 467–475. DOI: <https://doi.org/10.2307/209315>
- Butler, R. (2015). The evolution of tourism and tourism research. *Tourism Recreation Research*, 40 (1), 16–27. DOI: <https://doi.org/10.1080/02508281.2015.1007632>
- Butowski, L. (2011). Turystyka jako dyscyplina nauki (artykuł dyskusyjny). *Turyzm/Tourism*, 21 (1–2), 17–24. DOI: <https://doi.org/10.2478/v10106-011-0002-8>
- Butowski, L., Kaczmarek, J., Kowalczyk-Anioł, J., Szafrńska, E. (2019). Social constructionism as a tool to maintain an advantage in tourism research. *Tourism Geographies*, DOI: <https://doi.org/10.1080/14616688.2019.1654537>
- Carlson, A.S. (1938). Recreation industry of New Hampshire. *Economic Geography*, 14, 255–270. DOI: <https://doi.org/10.2307/141343>
- Cazes, G. (1992). *Fondements pour une géographie du tourisme et des loisirs*. Rosny: Breal.
- Chaix, E. (1932). *Une industrie nouvelle. Le tourisme*. Revue de Deux Mondes, 7 (1), 63–93.
- Chambers, D., Buzinde, C. (2015). Tourism and decolonisation: Locating research and self. *Annals of Tourism Research*, 51, 1–16. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.annals.2014.12.002>
- Cohen, E. (1984). The sociology of tourism: Approaches, issues and findings. *Annual Review of Sociology*, 10, 373–392. DOI: <https://doi.org/10.1146/annurev.so.10.080184.002105>
- Dann, G., Liebman Parrinello, G. (red.) (2009). *The sociology of tourism. European origins and developments*. Bingley UK: Emerald Group Publishing Limited.
- Darbellay, F., Stock, M. (2012). Tourism as complex interdisciplinary research object. *Annals of Tourism Research*, 39 (1), 441–458. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.07.002>
- Duhamel, P. (2018). *Géographie du tourisme et des loisirs. Dynamiques, acteurs, territoires*. Paris: Armand Colin. DOI: <https://doi.org/10.3917/arco.duham.2018.01>
- Dumazedier, J. (1962). *Vers une civilisation du loisir?* Paris: Seuil.
- Dwyer, L. (red.) (2011). *The discovery of tourism economics, tourism social science series*. T. 16. Bingley: Emerald.
- Echtner, C.M., Jamal, T.B. (1997). The disciplinary dilemma of tourism studies. *Annals of Tourism Research*, 24, 868–883. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(97\)00060-1](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(97)00060-1)
- Geschichte der Tourismusforschung* (2020). Pobrane z: https://de.wikipedia.org/wiki/Geschichte_der_Tourismusforschung (18.06.2020).
- Gilbert, E.W. (1939). The growth of inland and seaside health resorts in England. *Scottish Geographical Magazine*, 55, 116–135. DOI: <https://doi.org/10.1080/00369223908735100>
- Gloger, Z. (1900–1903). *Encyklopedia staropolska ilustrowana*. T. 1–4. Warszawa: P. Laskauer i W. Babicki.
- Glücksman, R. (1917). *Privatwirtschaftslehre des Hotelgewerbes*. Berlin: M. Paschke.
- Glücksman, R. (1929). *Das Ziel des Forschungsinstituts für den Fremdenverkehr*. Sonderdruck aus der Zeitschrift „Verkehr und Bäder“. T. 23. Berlin: Bäder – Verkehrs – Verlag G.m.b.H.
- Glücksman, R. (1935). *Allgemeine Fremdenverkehrskunde*. Berne: Verlag Stämpfli und Cie.
- Grünthal, A. (1934). *Probleme der Fremdenverkehrsgeografie*. Berlin: Dissertation Handels-Hochschule.
- Guyer-Freuler, E. (1874). *Hotelwesen der Gegenwart*. Zurich: Von Orell Füssli & Co.
- Guyer-Freuler, E. (1884). *Das Hotelwesen*. Zürich: Druck von Orell Füssli.
- Guyer-Freuler, E. (1895). *Beiträge zur Statistik des Fremdenverkehrs in der Schweiz*. Zürich: Orell Füssli.
- Guyer-Freuler, E. (1905). *Fremdenverkehr und Hotelwesen*. Berne (Germany): Verlag Enzyklopädie.
- Haedrich, G., Kaspar, C., Klemm, K., Kreilkamp, E. (1998). *Tourismus-Management und Fremdenverkehrsplanung*. Berlin–Nowy Jork: Walter de Gruyter. DOI: <https://doi.org/10.1515/9783110815993>
- Hall, C.M. (2004). Reflexivity and tourism research. W: J. Phillimore, L. Godson (red.), *Qualitative research in tourism* (s. 137–155). Londyn: Routledge.
- Hassert, K. (1908). *Die Städte geographisch betrachtet*. Lipsk: B.G. Teubner. DOI: <https://doi.org/10.2307/198514>
- Hettner, A. (1927). *Die Geographie, ihre Geschichte, ihr Wesen und ihre Methoden*. Wrocław: Ferdinand Hirt.
- Homburg, E. (1978). Reisen-zwischen Kritik und Analyse; zum Stand der Tourismusforschung. *Z. Kult*, 28 (3), 4–10.
- Hourdin, G. (1962). *Une civilisation des loisirs*. Paryż: Calmann-Lévy.
- Hsu, C.H.C., Gartner, W.C. (2012). *The Routledge handbook of tourism research*. Londyn: Routledge. DOI: <https://doi.org/10.4324/9780203123287>
- Hunziker, W. (1959). *Betriebswirtschaftslehre des Fremdenverkehrs: Der Fremdenverkehrsbetrieb und seine Organisation*. Berno: Gurtenverlag.
- Hunziker, W., Krapf, K. (1941). *Beiträge zur Fremdenverkehrslehre und Fremdenverkehrsgeschichte*. Berno: Publikationen des schweizerischen Fremdenverkehrsverbandes.
- Hunziker, W., Krapf, K. (1942). *Grundriss der allgemeinen Fremdenverkehrslehre*. Zurich: Polygraphischer Verlag.
- Hurd, R. (1764). *Dialogues on the use of foreign travel. Considered as a part of an English gentleman's education, between lord shaftesbury and mr. Locke*. Londyn (the Strand): A. Millar; Cambridge: W. Thurlbourn and J. Woodyer.

- Jackowski, A. (1992). Studium Turyzmu Uniwersytetu Jagiellońskiego (1936–1939). Zarys działalności dydaktycznej i naukowej. *Zeszyty Naukowe UJ. Prace Geograficzne*, 89, 39–59.
- Jackowski, A., Bilska-Wodecka, E., Sołjan, I., Liro, J. (2015). *Studium Turyzmu Uniwersytetu Jagiellońskiego (1936–1939) i jego rola w rozwoju geografii turystyki*. Kraków: Instytut Geografii i Gospodarki Przestrzennej Uniwersytetu Jagiellońskiego w Krakowie.
- Jackowski, A., Sołjan, I. (2011). Próba nowego spojrzenia na początki geografii turystyki w Polsce (do roku 1939). W: B. Włodarczyk (red.), *Turystyka. Księga jubileuszowa w 70. rocznicę urodzin Profesora Stanisława Liszewskiego* (s. 33–51). Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Jackowski, A., Sołjan, I., Bilska-Wodecka, E., Liro, J. (2016). Geographical tourism research and education at the Jagiellonian University School of Tourism in Poland (1936–1939). *History of Geo- and Space Sciences*, 7, 91–101. DOI: <https://doi.org/10.5194/hgss-7-91-2016>
- Jaeger, F. (1936). *Werbung im Fremdenverkehr. Eine wissenschaftliche Untersuchung unter besonderer Berücksichtigung der Tiroler Verhältnisse*. Innsbruck: Gemeinschaftsverl. der Sozialwiss. Arbeitsgemeinschaft.
- Jafari, J. (1989). Structure of tourism. W: S.F. Witt, L. Moutinho (red.), *Tourism marketing and management handbook* (s. 437–442). Londyn: Prentice Hall.
- Jafari, J. (1990). Research and scholarship: The basis of tourism education. *Journal of Tourism Studies*, 1, 33–41.
- Jafari, J. (2001). The scientification of tourism. W: V.L. Smith, M.A. Brent (red.), *Hosts and guests revisited: Tourism issues in the 21st century* (s. 28–41). Nowy Jork: Cognizant Communication Corporation.
- Jafari, J., Xiao, H. (red.) (2016). *Encyclopedia of tourism*. [b.m.]: Springer Reference. DOI: <https://doi.org/10.1007/978-3-319-01384-8>
- Janowski, A. (1900–1903). *Wycieczki po kraju*. Warszawa: wydane nakładem autora.
- Joerg, W.L.G. (1935). Geography and national land planning. *Geographical Review*, 25, 177–208. DOI: <https://doi.org/10.2307/209596>
- Jones, S.B. (1933). Mining and tourist towns in the Canadian Rockies. *Economic Geography*, 9, 368–378. DOI: <https://doi.org/10.2307/140491>
- Joschke, H. (1953). Beitrag zur theoretischen analyse des fremdenverkehrsangebots. *Jahrbuch für Fremdenverkehr*, 2 (1).
- Just, R. (1907). *Die Gemeinde Arose, ihr Wirtschaftsleben vor und seit dem Fremdenverkehr*. Zurich: J. Leemann.
- Knebel, H.J. (1960). *Soziologische Strukturwandlungen im Modernen Tourismus*. Stuttgart: Ferdinand Enke.
- Kohl, J.G. (1841). *Der Verkehr und die Ansiedelungen der Menschen in ihrer Abhängigkeit von der Gestaltung der Erdoberfläche*. Drezno: Arnold.
- Kolberg, O. (1857–1890). *Lud. Jego zwyczaj, sposób życia, mowa, podania, przysłowia, obrzędy, gusta, zabawy, pieśni, muzyka i tańce*. Różni wydawcy.
- Kowalczyk, A. (2001). *Geografia turystyki*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Kozak, M., Kozak, N. (2016). Institutionalisation of tourism research and education: From the early 1900s to 2000s. *Journal of Tourism History*, 8 (3), 275–299. DOI: <https://doi.org/10.1080/1755182X.2017.1284274>
- Krapf, K. (1953). *Die touristische Konsum: Ein Beitrag zur Lehre von der Konsumtion*.
- Krieger, W. (1933). *Werbetechnik im Fremdenverkehr*. Wiedeń: [b.w.].
- Lanfant, M.-F. (1972). *Les théories du loisir. Sociologie du loisir et idéologies*. Paryż: Presses Universitaires de France – PUF.
- Lasserre, P. (1930). Lourdes. Étude géographique. *Revue géographique des Pyrénées et du Sud-Ouest*, 1, 5–40. DOI: <https://doi.org/10.3406/rgpso.1930.3942>
- Leiper, N. (1990). Tourism systems: An interdisciplinary study. *Occasion Papers*, 2. Palmerston: Massey University.
- Leiper, N. (2000). An emerging discipline. *Annals of Tourism Research*, 27, 805–809. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00118-8](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00118-8)
- Leszczycki, S. (1992). Geneza i powstanie Studium Turyzmu na Uniwersytecie Jagiellońskim w Krakowie. *Zeszyty Naukowe UJ. Prace Geograficzne*, 89, 9–37.
- Lévi-Strauss, C. (1955). *Tristes tropiques*. Paryż: Plon.
- Marriotti, A. (1923). *L'industria del forestiero in Italia: Economica e politica del turismo*. Bolonia: Zanichelli.
- Marriotti, A. (1931). *L'importanza economica del turismo*. Florencia: Edizioni AESTI.
- Marriotti, A. (1933). *Corso di economia turistica*. Rzym: Instituto Geografico de Agostini.
- Mason, P. (2017). *Geography of tourism*. Oksford UK: Goodfellow Publishers Limited. DOI: <https://doi.org/10.23912/9781911396437-3402>
- McKercher, B. (2002). The privileges and responsibilities of being a referee. *Annals of Tourism Research*, 29, 856–859. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(01\)00091-3](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(01)00091-3)
- McMurry, K.C. (1930). The use of land for recreation. *Annals of the Association of American Geographers*, 20, 7–20. DOI: <https://doi.org/10.1080/00045603009356913>
- Mead, W.E. (1914). *The grand tour in the eighteenth century*. Nowy Jork: Houghton Mifflin.
- Medlik, S.R. (1965). *Higher education and research in tourism in Western Europe*. Londyn: University of Surrey.
- Meinecke, E.P. (1929). *The effect of excessive tourist travel on California redwood parks*. Sacramento: California State Printing Office.
- Miège, J. (1933). La vie touristique en Savoie. *Revue de Géographie Alpine*, 21 (4), 749–817. DOI: <https://doi.org/10.3406/rga.1933.5380>
- Morgenroth, W. (1927). *Fremdenverkehr. Handwörterbuch der Staatswissenschaften*, 4.
- Mun, T. (1664). *England's treasure by forraign trade or the balance of forraign trade is the rule of our treasure*. Londyn: Printed by J.G. for Thomas Clark.
- Nash, D. (red.) (2006). *The study of tourism: Anthropological and sociological beginnings*. Bingley: Emerald.
- Niceforo, A. (1923). *Il movimento dei forestieri in Italia*. Rzym: Tipografia del Senato.
- Niemcewicz, J.U. (1858). *Podróże historyczne po ziemiach polskich między rokiem 1811 a 1828 rokiem odbyte*. Paryż: A. Franck; Petersburg: B.M. Wolff.
- Norval, A.J. (1936). The tourist industry: A national and international survey. *The Economic Journal*, 46 (184), 732–734. DOI: <https://doi.org/10.2307/2224701>
- Ogilvie, F.W. (1933). *The tourist movement. An economic study*. Londyn: P.S. King & Son.
- Panasiuk, A. (2008). *Ekonomika turystyki*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Pearce, P.L. (2011). *The study of tourism: Foundations from psychology*. Bingley: Emerald.
- Pearce, P.L., Butler, R. (red.). (1993). *Tourism research: Critiques and challenges*. Londyn: Routledge.
- Podemski, K. (2005). *Socjologia podróży*. Poznań: Wydawnictwo Naukowe UAM.
- Poser, H. (1939). *Geographische Studien über den Fremdenverkehr im Riesengebirge: ein Beitrag zur geographischen Betrachtung des Fremdenverkehrs*. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht.
- Ramaker, J. (1951). La sociologie du tourisme. *Zeitschrift für Fremdenverkehr*, 6 (2), 73–76.
- Rátz, T. (2014). Crossdisciplinarity or tourismology? The scientific identity of tourism in Hungary. W: L. Butowski (red.), *Searching for the scientific identity of tourism research* (s. 35–57). Warszawa: Warsaw School of Tourism and Hospitality Management.


- Ratzel, F. (1882). *Anthropogeographie Grunzüge oder der Anwendung der Erdkunde auf die Geschichte*. Stuttgart: J. Engelhorn.
- Savelli, A. (2009). Tourism in Italian sociological thought and study. W: G. Dann, G. Liebman Parrinello (red.), *The sociology of tourism. European origins and developments* (s. 131–168). Bingley UK: Emerald Group Publishing Limited.
- Schullern-Schrattenhofen, H. von (1911). Fremdenverkehr und Volkswirtschaft. *Jahrbücher für Nationalökonomie und Statistik Zeitschriftenheft*, 4, 433–491. DOI: <https://doi.org/10.1515/jbnst-1911-0130>
- Simmel, G. (1908). *Soziologie. Untersuchungen über die Formen der Vergesellschaftung*. Berlin: Duncker & Humblot.
- Smith, M. (1998). *Social science in question. Towards a post-disciplinary framework*. Londyn: Sage.
- Spode, H. (2009). Tourism research and theory in German-speaking countries. W: G. Dann, G. Liebman Parrinello (red.), *The sociology of tourism. European origins and developments* (s. 65–94). Bingley UK: Emerald Group Publishing Limited.
- Sputz, K. (1919). *Die geographischen Bedingungen und Wirkungen des Fremdenverkehrs in Tirol*. Praca doktorska. Wiedeń: Uniwersytet w Wiedniu.
- Staszic, S. (1815). *O ziemioródtwie Karpatów i innych gór i równin Polski*. Warszawa: Drukarnia Rządowa.
- Stradner, J. (1890). Die Förderung des Fremdenverkehrs. *Kulturbildern aus Steiermark*, 257–288.
- Stradner, J. (1905). *Der Fremdenverkehr: Eine folkwirtschaftliche Studie*. Graz: Leykam.
- Stringer, B. (1912). *Sulla bilanza dei pagamenti fra Italia e l'estero*. Rzym: Tipografia nazionale di G. Bertero e C.
- Szczepański, J. (2013). *Dyscyplina nauk o polityce. Status teoretyczny i prawny*. Pobrane z: https://www.academia.edu/25428238/Dyscyplina_nauk_o_polityce_Status_teoretyczny_i_prawny (20.08.2020).
- Tabacchi, G. (1934). *Turismo ed economia. Aspetti economici del fenomeno turistico*. Rzym: ENIT.
- Thoms, W. (1952). Die Arten und der Charakter des Fremdenverkehrsbetriebs. W: *Handbuch für Fremdenverkehrsbetriebs*. Giessen: Hb Thoms.
- Tokarski, Z. (1992). Wydawnictwa Studium Turyzmu Uniwersytetu Jagiellońskiego w Krakowie. *Zeszyty Naukowe UJ. Prace Geograficzne*, 89, 61–87.
- Towner, J., Wall, G. (1991). History and tourism. *Annals of Tourism Research*, 18, 71–84. DOI: [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(91\)90040-I](https://doi.org/10.1016/0160-7383(91)90040-I)
- Tribe, J. (1997). The indiscipline of tourism. *Annals of Tourism Research*, 24, 638–654. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(97\)00020-0](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(97)00020-0)
- Tribe, J. (2000). Indisciplined and unsubstantiated. *Annals of Tourism Research*, 27 (3), 809–813. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00122-X](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00122-X)
- Tribe, J. (2006). The truth about tourism. *Annals of Tourism Research*, 33 (2), 360–381. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.annals.2005.11.001>
- Tribe, J., Liburd, J.J. (2016). The tourism knowledge system. *Annals of Tourism Research*, 57, 44–61. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.annals.2015.11.011>
- Tribe, J., Xiao, H. (2011). Developments in tourism social science. *Annals of Tourism Research*, 38 (1), 7–26. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.annals.2010.11.012>
- Troisi, M. (1940). *Prima line di una teoria della rendita turistica*. Padwa: CEDAM.
- Veblen, T. (1899). *The theory of the leisure class*. New York: Mac Millan.
- Vidal de la Blache, P. (1922). *Principes de géographie humaine*. Paris: A. Colin.
- Vukonić, B. (2012). An outline of the history of tourism theory. Source material (for future research). W: C.H.C. Hsu, W.C. Gartner (red.), *The Routledge handbook of tourism research* (s. 3–27). Londyn: Routledge.
- Walterspiel, G. (1956a). Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre des Fremdenverkehrs. *Jahrbuch für Fremdenverkehr*. Teil I JfF 4. Jg.: 3–13.
- Walterspiel, G. (1956b). Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre des Fremdenverkehrs. *Jahrbuch für Fremdenverkehr*. Teil II JfF 5. Jg.: 3–17.
- Walterspiel, G. (1956c). Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre des Fremdenverkehrs. *Jahrbuch für Fremdenverkehr*. Teil III JfF 5. Jg.: 39–46.
- Warszyńska, J., Jackowski, A. (1978). *Podstawy geografii turystyki*. Warszawa: Państwowe Wydawnictwo Naukowe.
- Wiese, J. von. (1930). Fremdenverkehr als zwischenmenschliche Beziehungen. *Archiv für den Fremdenverkehr*, 1, 1–3.
- Wijesinghe, S.N., Mura, P., Bouchon, F. (2017). Tourism knowledge and neocolonialism – a systematic critical review of the literature. *Current Issues in Tourism*, 22, 1263–1279. DOI: <https://doi.org/10.1080/13683500.2017.1402871>
- Wyrzykowski, J. (2014). Achievements of geographical sciences in Poland in tourism research. W: L. Butowski (red.), *Searching for the scientific identity of tourism research* (s. 127–144). Warszawa: Warsaw School of Tourism and Hospitality Management.
- Zollinger, W. (1916). *Fremdenverkehr und Zahlungsbilanz*. Jena: [b.w.]

Artykuł wpłynął:
6 marca 2020 r.
Zaakceptowano do druku:
23 października 2020 r.

Joanna Krupa

 <https://orcid.org/0000-0001-8839-5470>

Elżbieta Nawrocka

 <https://orcid.org/0000-0002-5049-4788>

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
Katedra Marketingu i Zarządzania Gospodarką Turystyczną
joanna.krupa@ue.wroc.pl, elzbieta.nawrocka@ue.wroc.pl

FANOTURYSTYKA I FANOTURYSTA – GŁOS W DISKUSJI NAD DEFINICJAMI I PROBLEMATYKĄ BADAWCZĄ

Abstrakt: Celem artykułu jest usystematyzowanie pojęć związanych z fanoturystyką i fanoturystą. Autorki opracowania podjęły także próbę sporządzenia profilu fanoturysty. Poprzez własne rozważania chcą wypełnić lukę badawczą w definiowaniu tego pojęcia. W pracy zastosowano metodę analizy, krytyki piśmiennictwa oraz syntezy. W artykule zaprezentowano charakterystykę fanoturystyki i opis fanoturysty, stworzony z wykorzystaniem zidentyfikowanych na podstawie przeglądu literatury kryteriów psychologicznych, społecznych oraz ekonomicznych. Autorki wyróżniły następujące atrybuty fanoturysty: główna motywacja do działania, zaangażowanie emocjonalne, radykalizm wsparcia, wierność idei, sympatia dla idei, uczestnictwo w widowisku oraz charakter klienta i prosumenta, w sytuacji gdy fanoturysta osobiście bierze udział w wydarzeniu. W procesie wyodrębniania cech fanoturysty zostały użyte pojęcia fana, fanatyka i kibica.

Słowa kluczowe: fanoturystyka, fanoturysta, turystyka sportowa, turystyka kulturowa, fan, fanatyk, kibic.

1. WSTĘP

W literaturze fanoturystyka najczęściej wiązana jest z turystyką sportową (Hinch, Higham, 2001; Mokras-Grabowska, 2016; Stasiak, Włodarczyk, 2015; Włodarczyk, 2016). Włodarczyk (2016) zwraca uwagę na fakt, że fanoturystykę można postrzegać jako swoistą hybrydę turystyki eventowej i sportowej. Z tego względu przypisuje się jej doniosłą rolę we współczesnej turystyce, szczególnie z perspektywy konkurencyjności miejscowości turystycznych (Kurek, 2007). Znacznie rzadziej rozpatruje się tę formę turystyki pod kątem celów kulturowych, np. uczestniczenia w festiwalach muzycznych czy koncertach znanych artystów (Geraghty, 2018; Liszewski, 2016; Williams, 2017). W przywołanych publikacjach najczęściej przedstawiane są dość pobieżne uwagi na temat istoty fanoturystyki i fanoturysty, a autorzy tych studiów omawiają ogólnie ujęte motywy kierujące turystami uczestniczącymi w podróży. Tego rodzaju dywagacje z pewnością ograniczają możliwość głębszego zrozumienia zjawiska fanoturystyki oraz tego, kim jest fanoturysta, i skłaniają do podjęcia bardziej szczegółowych oraz interdyscyplinarnych badań nad literaturą z tego zakresu.

Jest to o tyle istotne, że fanoturystykę można obecnie zaliczyć do najbardziej dynamicznych form turystyki. Może o tym świadczyć lawinowo wzrastająca liczba fanklubów, obserwatorów (ang. *followers*) i grup dyskusyjnych w mediach społecznościowych. Przykładowo w portalu Instagram swoje konta mają idole związani ze współczesną kulturą i sportem. Można do nich zaliczyć np. wokalistkę Beyoncé, której profil jest obserwowany przez 141 mln followersów, oraz popularny zespół muzyczny Pink Floyd, śledzony przez 2,7 mln osób. Ze świata sportu olbrzymią popularnością w Internecie cieszą się piłkarz Cristiano Ronaldo (204 mln followersów) oraz drużyna sportowa Los Angeles Lakers (12,5 mln obserwatorów). Nie wszyscy followersi podążają za swoimi idolami, jednak można przypuszczać, iż większość z nich uprawia fanoturystykę. Jest to rozwijająca się dziedzina, a branża turystyczna coraz częściej postrzega fanów jako kluczowy segment rynku (Geraghty, 2018). Według badań przeprowadzonych przez Twitter Internal & Crimson Hexagon (2020) między 2016 r. a 2019 r. fanoturystyka wzrosła o 39%.

Należy również zwrócić uwagę na fakt, iż przemysł sportowy jest jedną z najszybciej rozwijających się branż na świecie. W Ameryce Północnej w 2016 r. oszacowano jego wartość na 67,3 mld dolarów i oczekuje się, iż liczba ta zwiększy się do 78,5 mld dolarów, przy rocznej stopie wzrostu 3,1% (Cho, Joo, Chi, 2019). W ramach przemysłu sportowego istnieją tematy badawcze preferowane przez naukowców prowadzących studia w dziedzinie turystyki, m.in. zachowania kibiców i sportowców (Hanks, Zhang, McGinley, 2016; Ramirez-Hurtado, Berbel-Pineda, 2015; Walters, Shipway, Miles, Aldrigui, 2017), ich rozrywki (Morrison, Misener, Mock, 2020; Theodorakis, Kaplanidou, Karabaxoglou, 2015) i zarządzanie sportem (m.in. Dotson, Clark, Suber, Dave, 2013).

Powodem dużej popularności tego zagadnienia wśród badaczy jest przede wszystkim ekonomiczne znaczenie sportu dla widzów (Cho, Joo, Chi, 2019). Statystyki pokazują, iż z roku na rok coraz więcej osób bierze udział zarówno w kulturalnych, jak i sportowych wydarzeniach o charakterze masowym. Jednak odnotowywana jest jedynie ogólna liczba ich uczestników, bez widocznego rozróżnienia na kibiców oraz fanoturystów. Powoduje to pewne kontrowersje, jako że brak wyodrębnienia fanoturysty w literaturze jest swoistą luką badawczą, która stanowi przesłankę podjęcia niniejszych badań.

Celem artykułu jest usystematyzowanie pojęć związanych z fanoturystyką i fanoturystą. Autorki podjęły także próbę sporządzenia profilu fanoturysty. Ich zamiarem nie było jednak arbitralne rozstrzygnięcie dyskusyjnych kwestii, ale zaprezentowanie własnej refleksji nad sylwetką fanoturysty i problematyką badawczą z nim związaną, mogącej posłużyć jako materiał przydatny do celów badawczych, dydaktycznych i empirycznych. W pracy zastosowano metodę analizy i krytyki piśmiennictwa oraz wykorzystano syntezę, która pozwoliła na autorskie opracowanie cech fanoturysty.

2. Dyskusja nad terminami „fanoturystyka” i „fanoturysta”

Dyskusję rozpoczynają rozważania nad istotą fanoturystyki, jej rodzajami oraz przyczynami uprawiania. W literaturze najczęściej jest ona wiązana z turystyką sportową. Jedną z najpopularniejszych definicji turystyki sportowej zaproponował Alejziak (2016), który określa ją jako jedną z form turystyki, obejmującą swoim zakresem znaczeniowym zarówno aktywność ludzi, jak i bezpośrednio z nią związaną działalność różnych instytucji zaangażowanych w organizację imprez oraz świadczenie usług osobom, które wyjeżdżają – czasowo i dobrowolnie oraz nie w celach zarobkowych – poza swoje codzienne otoczenie. Działania te mają na celu

realizację zainteresowań związanych ze sportem poprzez podejmowanie aktywności fizycznej (sportowej), bądź też poprzez uczestnictwo w imprezach sportowych w charakterze widza. Wyodrębnianie przez badaczy fanoturystyki odbywa się na podstawie przedstawienia przyczyn jej uprawiania. Tak oto uznano, że fanoturystyka obejmuje podróże turystyczne, w których przypadku motywację do wzięcia w nich udziału stanowi chęć uczestnictwa w wydarzeniach sportowych w charakterze kibiców (Brumm, 2012; Higham, Hinch, 2001; Kurek, 2007; Mokras-Grabowska, 2016; Stasiak, Włodarczyk, 2015; Włodarczyk, 2016).

Oprócz definicji turystyki sportowej istnieją również klasyfikacje tego zjawiska, w których wyszczególniona jest fanoturystyka. Jedną z popularnych systematyzacji jest zaproponowana przez J. Standevena i P. De Kropa (za: Mokras-Grabowska, 2016). Autorzy wyróżnili cztery rodzaje aktywności podejmowanej w ramach turystyki sportowej, tj. wyjazdy w celu:

- oglądania wydarzeń sportowych (tzw. fanoturystyka),
- zwiedzania obiektów sportowych (tzw. turystyka sportowa nostalgiczna),
- uczestnictwa jako zawodnik w imprezach sportowych,
- podejmowania różnych form aktywności sportowej.

Podobne stanowisko na temat klasyfikacji turystyki sportowej zajęła Mokras-Grabowska (2016). Natomiast wprowadzony przez Stasiaka i Włodarczyka (2015) podział fanoturystyki na kibicowanie, czyli aktywny udział w imprezach sportowych, oraz zwiedzanie i oglądanie obiektów związanych z organizacją wydarzeń sportowych, wzbudził pewne kontrowersje, ponieważ ostatnia z wyszczególnionych form fanoturystyki zaliczana była wcześniej do turystyki sportowej. Nieco inaczej rozpatrywał tę kwestię Liszewski (2016), który zaproponował podział fanoturystyki na sportową i związaną z motywacją do brania udziału w festiwalach muzycznych czy innych imprezach masowych o charakterze kulturowym. Na aspekt kulturowy turystyki olimpijskiej (rozpatrywanej w kontekście uczestniczenia w wielkich wydarzeniach sportowych) zwróciła uwagę również Buczkowska (2008). W literaturze anglojęzycznej fanoturystyka o charakterze kulturowym jest łączona z turystyką filmową (ang. *film-induced tourism*, *film-motivated tourism*, *teletourism*) i medialną (ang. *media tourism*) (Beeton, 2005; Karpovich, 2010; Williams, 2019). Iwashita (2006) wymienia jeszcze turystykę literacką (ang. *literature tourism*). Charakteryzując fanoturystykę o wymiarze kulturowym, autorzy często nie podają konkretnej definicji, ale opisują pewne relacje fanów z daną przestrzenią, mieszkańcami czy przedmiotami związanymi z określonym filmem, książką czy postacią. W celu wyjaśnienia istoty fanoturystyki o charakterze kulturowym autorzy posługują się również analogią do tradycyjnej turystyki związanej z poznawaniem miast (ang. *city tourism*), podkreślając fakt tworzenia przez fanów osobistej relacji z przestrzenią

miejską, która staje się dla nich m.in. realna i nierealna (fikcyjna), wyobrażona czy inspirująca (Geraghty, 2019), czego nie obserwuje się w przypadku tradycyjnych turystów kulturowych. Geraghty (2014) wyróżnia także fanoturystykę związaną z muzyką – zjawisko to polega na podążaniu śladami muzyków rockowych i zbieraniu pamiątkowych przypinek produkowanych i sprzedawanych przez Hard Rock Café (HRC). Przegląd literatury daje możliwość dokonania syntezy głównych cech fanoturystyki w celu zrozumienia jej fenomenu (tab. 1).

Stasiak i Włodarczyk (2015) skupiają się na rodzajach aktywności fanoturystów, zwracają uwagę, że zwiedzają oni miasto i okolice, poznają lokalną kuchnię oraz

kontaktują się z innymi kibicami. Na podstawie dotychczasowych rozważań można stwierdzić, że fanoturystyka odnosi się do turystyki sportowej oraz kulturowej. Autorzy postrzegają fanoturystów nie tylko jako uczestników wyjazdów turystycznych, ale także jako pielgrzymów. Warto zwrócić uwagę na to, że fanoturysty posiadają pewnego rodzaju przestrzenie, które nie są typowe dla turystyki masowej. Równie interesującą kwestią jest postrzeganie fanoturysty jako fana. Za fanoturystów bywają uznawani również kibice, co budzi kontrowersje w świetle rozważań przedstawionych w niniejszym artykule. Należy również zauważyć, iż w literaturze fanoturystyka jest utożsamiana z bierną formą turystyki

Tabela 1. Przegląd definicji fanoturystyki wraz z wyszczególnieniem jej głównych elementów

Autor	Definicja	Główne elementy definicji
Brumm (2012)	Fanoturystyka jest jednym z rodzajów turystyki, dość nowym i zyskującym na popularności. Polega ona na wyjazdach turystycznych do miejsc wydarzeń sportowych. Najczęściej zjawisko to zachodzi nie tylko w odniesieniu do wielkich wydarzeń, np. igrzysk olimpijskich czy mistrzostw świata, ale również do mniejszych, np. konkursów skoków narciarskich czy zawodów rowerowych. Ideą przyświecającą fanoturystom jest wspieranie swoich rodaków czy ulubionych sportowców. Dzieje się tak ze względu na motyw, którymi kierują się fanoturysty, podążający do miejsc, w których odbywają się wydarzenia sportowe, aby odczuć pozytywne emocje czy prestiż bycia uczestnikiem widowiska.	Wyjazdy turystyczne Cel: wydarzenia sportowe o różnym zasięgu Motywacja: uczestnictwo w wydarzeniach sportowych, chęć odczuwania pozytywnych emocji, prestiż
Włodarczyk (2016)	Fanoturystyka jest elementem turystyki dziedzictwa narodowego i kultury współczesnej. Polega na poznawaniu sportów narodowych. Fanoturystyka odnosi się również do turystyki olimpijskiej, przez jej charakter i związek zarówno ze sportem, jak i z kulturą. Fanoturystyka to podróże, których celem jest kibicowanie drużynie narodowej, klubom sportowym lub poszczególnym sportowcom.	Główna motywacja: wizyta na arenie sportowej, oglądanie na żywo rywalizacji zawodników oraz dopingowanie ulubionych sportowców.
Williams (2017)	Fani często angażują się w badania i zbieranie informacji związanych z uprawianą przez nich formą turystyki, starając się zarchiwizować informacje, zdjęcia i mapy ważnych miejsc, a często odnaleźć bardziej nieoczywiste miejsca. Tak więc, o ile fani często szukają wiedzy dotyczącej obiektów zainteresowań (np. uczyć się jak najwięcej o aktorach lub pisarzach z ulubionego serialu telewizyjnego), o tyle mogą również zaangażować się w tego rodzaju praktykę przy poszukiwaniu miejsc związanych z tymi zainteresowaniami.	Fanoturysty to fani postrzegani jako zbieracze Cel: zbieranie, archiwizowanie zdjęć, map i informacji na temat idoli Zaangażowanie fanoturystów jest ukierunkowane na zainteresowanie podróżowaniem śladami artystów i artefaktów kultury
Geraghty (2018)	Fanoturystyka polega na przechodzeniu przez różne przestrzenie turystyczne i znajdowaniu sensu w byciu obecnym, robieniu zdjęć i występowaniu jako fan w tych przestrzeniach. W takim przypadku ujawnia się wiele rodzajów tożsamości fanów, które z czasem się zmieniają, a wspomnienia geograficznych punktów orientacyjnych stają się ważnymi atrybutami społeczności fanów. Przestrzenie kibiców są: wyobrażone, prawdziwe i nierzeczywiste; skonstruowane i naturalne; podważone i oficjalne; pochłonięte i skonstruowane; twórcze lub hierarchiczne. Mogą być znane dzięki tradycyjnej turystyce, takiej jak zwiedzanie miasta. Typowe przestrzenie turystyczne mogą stać się celami podróży fanoturystów. To, co robią fani w zakresie turystyki medialnej, przyczynia się do budowania ich tożsamości; może potwierdzić ich fandom i uczynić z nich fanów tekstów nowych mediów.	Przechodzenie przez przestrzenie turystyczne Najważniejsza rola: fan Wyjazdy turystyczne o charakterze kulturowym

Źródło: opracowanie własne.

sportowej, jedynie w sensie uczestnictwa w wydarzeniu sportowym. Jednak czynności podejmowane przez fanoturystów zarówno w obszarze emisji turystycznej, jak i recepcji turystycznej mogą skłaniać do refleksji nad aktywną postawą wobec wydarzeń.

Fanoturysta przede wszystkim łączy elementy turysty z cechami specyficznego rodzaju odbiorcy – fana. Człon *fan* wyróżnia omawiany rodzaj turystyki spośród innych. W *Słowniku języka polskiego PWN* znajduje się definicja, zgodnie z którą *fan* jest zapalonym sympatykiem kogoś lub czegoś (*Fan*, 2020b). Wyraz ten funkcjonuje w polszczyźnie od 2. połowy XX w. i zdaniem Długosz-Kurczabowej (2008) pochodzi od angielskiego słowa *fan/fanatic*, tłumaczonego jako ‘fanatyczny’. Innego zdania jest Włodarczyk (2016), według którego słowo to oznacza kibica. W kolejnym źródle (anglojęzycznym) znajduje się wyjaśnienie, że fan to ktoś, kto podziwia i wspiera osobę, sport, drużynę sportową itp., ale również osoba bardzo zainteresowana artystami lub zespołami sportowymi, spędzająca dużo czasu na oglądaniu ich lub czytaniu o nich (*Fan*, 2020a). Słowo *fan* jest również stosowane w przypadku okazywania przez osobę uznania dla wybranej książki, jej autora, komiksu, filmu, aktora, reżysera, prezentera, programu telewizyjnego, gry czy innego produktu przemysłu kultury oraz do wyrażenia zachwytu nad nimi (Lisowska-Magdziarz, 2017). Ze względu na możliwość wspierania ulubionego sportowca czy artysty zwiększa się chęć konsumpcji i wyjazdów turystycznych do obszarów recepcji turystycznej. Fanoturysty spędzają też czas, surfując po Internecie i wspierając swoich idoli. Warto również zwrócić uwagę na fakt, iż w dobie pandemii wirusa SARS-CoV-2 fanoturysty wyruszają w wirtualne podróże na wydarzenia, które odbywają się bez widowni. Przykładem takiego eventu był #koncert-dlabohaterów emitowany na platformie player.pl. Zamiast na scenie artyści występowali w swoich własnych mieszkaniach i domach, a celem akcji było wsparcie medyków walczących z koronawirusem.

Fani gromadzą się w grupy fanowskie. Polega to na zrzeszaniu się młodych ludzi, jak podaje Jaszewska (2011), nie tylko zainteresowanych popkulturą. Liczba grup fanowskich jest ogromna, więc fani – w zależności od swoich upodobań – mogą wybierać, do której z nich będą należeć. Ludzie, dołączając do takich grup, wchodzi w struktury nowych kulturowych ojczyzn i zaczynają mieć poczucie przynależności do nich. Społeczności fanowskie wyróżniają się aktywną konsumpcją tekstów kultury – mowa tu zarówno o zapoznawaniu się z wytworami kultury, jak i o ich przekształcaniu oraz dalszemu powielaniu. Zjawisko to jest określane jako *zagarnianie* (Jaszewska, 2011). Fani dyskutują na temat tekstów, zmieniają je, a nawet tworzą ich alternatywne zakończenia. Eksplorują także tereny należące do kogoś innego i pozostają w potencjalnym konflikcie z oryginałem. Są oni niezwykle aktywni,

a swoje zainteresowania podnoszą do rangi sztuki, co skutkuje poszerzaniem doświadczeń i wykraczaniem poza zwykłą konsumpcję. Nie ma wyraźnego podziału na fanów czytających i piszących. Ich konsumpcja jest przeplatana produkcją (m.in. piosenek, tekstów, filmów). Czytanie jest czynnością aktywną, angażującą intelektualnie i emocjonalnie, podczas której fani twórczo przekształcają teksty i nieustannie interpretują je na nowo (Jaszewska, 2011).

Na gruncie socjologii fani są definiowani jako specyficzna kategoria odbiorców kultury popularnej, zainteresowanych muzyką, filmami, serialami czy książkami. Charakteryzuje ich zaangażowanie i wielokrotny odbiór artefaktów. Przedmiot zainteresowania jest bardzo często wręcz adorowany. Wielbiciele muzyki przede wszystkim uczęszczają na koncerty gwiazd i pielgrzymują do miejsc związanych ze swoimi idolami. Ponadto znają na pamięć utwory konkretnego artysty. Nierzadko są wtórnymi producentami, tworzącymi amatorsko własne wersje uwielbianych przez siebie artefaktów (Siuda, 2010). Fani często angażują się w odgrywanie określonych scen, uczestniczą we wciągających wycieczkach tematycznych (Norris, 2016), np. w celu udziału w „wymyślonej przestrzeni akcji” (Couldry, 2007, s. 143) związanej z danym filmem czy powieścią. Co więcej, pomiędzy fanem a miejscem, w którym rozgrywała się akcja filmu czy powieści, wytwarza się także swoista więź, oparta na pamięci i tożsamości. Miejsce to może być interpretowane na różne sposoby w zależności od poziomu wiedzy fanów.

Wydaje się, że do dyskusji dotyczącej fanów należy włączyć rozważania na temat pojęć bliskoznacznych, tj. fanatyka i kibica. Pojęcie fanatyka można definiować dwojako. Z jednej strony jest to osoba, która żarliwie wyznaje ideę lub religię, skrajnie nietolerancyjna wobec zwolenników innych poglądów. Z drugiej strony to ktoś, kto z pasją oddaje się jakiemś zajęciu lub jest czymś zagorzałym wielbicielem (*Fanatyk*, 2020). Często fanatyzm kojarzony jest z religią (Poniatowski, 1969), aczkolwiek to pojęcie odnosi się również do zagadnień z zakresu kultury oraz sportu, co stanowi ważną kwestię w niniejszym artykule. Interpretując rozważania Foresta (1991), można zauważyć, że fanatyzm jest również rozumiany jako zagrożenie dla idei i wartości. Zdarza się, że fanatycy w sporcie są utożsamiani z chuliganami i pseudokibicami (Dudała, 2004). Z tego wynika, że fanatycy są zwykle silnie związani emocjonalnie z obiektem swoich zainteresowań i radykalnie go wspierają. Fanatycy nie zmieniają swoich poglądów, są wierni idei i darzą ją swoistą sympatią. Nierzadko przejawiają agresywne i ksenofobiczne zachowania wobec osób mających inne poglądy. Fanatycy uczestniczą w widowiskach najbardziej aktywnie – wszczynają awantury, łamiąc obowiązujące normy społeczne i prawne (Dudała, 2004).

W literaturze określenie kibic łączy się tylko ze sportem, który jest bardzo ważnym czynnikiem integrującym społecznie jednostki z różnych grup, środowisk i warstw społecznych. Jak wskazują Roche, Spake i Joseph (2013), kibice odbywają podróże w celu uczestniczenia w zajęciach sportowych, obserwowania sportu oraz odwiedzania atrakcji sportowych. Niezmiernie ważną aktywnością kibiców jest podróżowanie, z czym wiąże się wiele bodźców sprzyjających uczestnictwu w wydarzeniach sportowych. Kibice wyjeżdżają głównie w celach turystycznych i ze względu na chęć spędzania czasu z rodziną lub ze znajomymi (Ryśnik, 2019). Z badań wynika również, że sama impreza stanowi dla kibiców większą motywację do wyjazdu niż chęć wsparcia drużyny czy atrakcyjność destynacji. Zaangażowany kibic jedzie na mistrzostwa świata nawet wtedy, kiedy jego ulubiona drużyna się nie zakwalifikowała (Florek, Breitbarth, Conejo, 2008). Warto również zwrócić uwagę na fakt, iż np. dla kibiców żużlowych główną motywacją do podejmowania podróży jest potrzeba wypoczynku. Respondenci preferują wyjazdy turystyczne z rodziną lub ze znajomymi (Kondraciuk, 2019). W ten sposób powstaje poczucie przynależności do wspólnoty, więź emocjonalna i psychospołeczna (Siuda, 2010). Poczucie przeżywania emocji przez kibiców jest nazwane efektem zarażenia – wzajemna obserwacja siebie, swoich gestów i zachowań doprowadza do intensyfikacji przeżyć. Kibice zakładają koszulki i szaliki na mecz konkretnej drużyny, co zostało nazwane *flagowaniem* i jest działaniem świadomym, mającym na celu demonstrowanie jedności oraz przewagi danej grupy nad innymi (Billig, 2008). Kibic jest długotrwale zaangażowany emocjonalnie w działalność klubu, zawodnika czy związaną z dyscypliną. Bardzo silnie utożsamia się z jednym z nich, ale nie wyklucza to zainteresowania pozostałymi drużynami, zawodnikami czy klubami. Kibic oddaje się wielkiej pasji, a sport jest jego głównym hobby. Współcześnie rozpowszechniony jest wizerunek kibica jako osoby regularnie uczestniczącej w meczach i dopingiu, mającej wpływ na atmosferę widowiska sportowego. Kibic

utożsamia się z klubem i jego barwami, w szczególności przez zakładanie szalika i klubowej koszulki (Pikora, 2013). Wśród kibiców biorących udział w widowisku sportowym istnieje podział ról. Bardzo ważną jest przy tym struktura grupowa. Relacje i pozycje wszystkich członków decydują o zróżnicowaniu funkcji kibiców. Jeśli między aktorami społecznymi relacje są głębsze i istnieje silniejsze poczucie przynależności, to angażują się oni intensywniej w działalność grupową i zależy im na utrzymywaniu tych stosunków. Typologia kibiców obejmuje ultrasów, hooligansów, kiboli, pseudokibiców, szalikowców oraz pikników (Pikora, 2013).

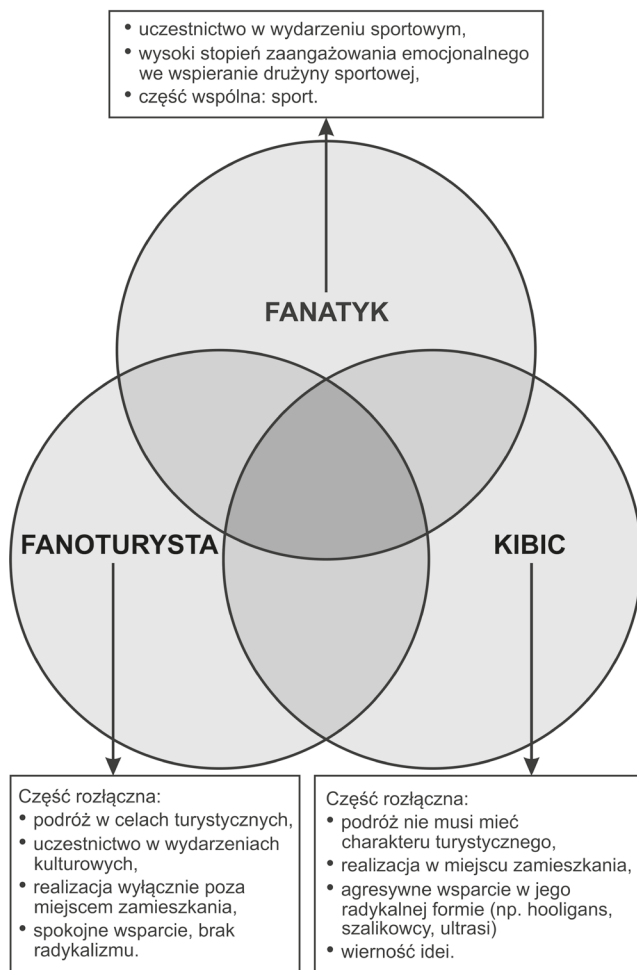
Z perspektywy ekonomicznej kibice i fani (również fanatycy) obecni na trybunach podczas wydarzeń sportowych są klientami, ponieważ dokonali zakupu, i jednocześnie konsumentami produktu, a ściślej ujmując – prosumentami, czyli jednocześnie konsumentami i producentami. Należy bowiem zwrócić uwagę na fakt, że współtworzą oni wydarzenie i są jego częścią składową, poprzez organizację i kreowanie dopingiu oraz oprawy, tworzącej specyficzną atmosferę i podnoszącą atrakcyjność wydarzenia sportowego, jako produktu, który ogólnie przeznaczony jest dla kibiców, sponsorów, mediów i tych, którzy oglądają wydarzenie sportowe w telewizji, Internecie lub słuchają transmisji w radiu. Kibice i fani promują widowisko sportowe w portalach internetowych, gdzie tworzą grupy skupione na wspólnym obiekcie zainteresowań. Z analizy przedstawionej literatury z zakresu nauk humanistycznych czy socjologii wynika, iż kibice mogą popadać w swoisty fanatyzm i radykalne wspieranie swoich ulubionych drużyn. Fan jest osobą nastawioną pokojowo, niepopadającą w swoisty radykalizm i ukierunkowaną głównie na intensywne rozwijanie swoich zainteresowań.

Analiza cytowanej wcześniej literatury umożliwiła zidentyfikowanie cech psychologicznych, społecznych i ekonomicznych kibiców, fanów i fanatyków (rys. 1). W tabeli 2 zaprezentowano kryteria obiektywne oraz subiektywne.

Tabela 2. Kryteria określające kibica, fana i fanatyka

Kryterium (psychologiczne, społeczne, ekonomiczne)	Kibic	Fan	Fanatyk
Główny motyw aktywności	sportowy, również wypoczynkowy	sportowy i kulturowy	sportowy, kulturowy (głównie religijny)
Zaangażowanie emocjonalne	tak	tak	tak
Radykalizm wsparcia	tak	nie	tak
Wierność idei	tak	nie	tak
Sympatia dla idei	nie	tak	tak
Osobiste uczestnictwo w widowisku	tak/nie	tak	tak/nie
Klient i prosument, kiedy osobiście uczestniczy w wydarzeniu	tak	tak	tak
Udzielanie się w mediach społecznościowych i tworzenie grup w Internecie	tak	tak	tak

Źródło: opracowanie własne.



Rysunek 1. Rozróżnienie między fanaturystą, kibicem i fanatykiem
Źródło: opracowanie własne.

Na podstawie zaprezentowanej w tab. 2 charakterystyki można sporządzić profil fanaturysty, który jest osobą spełniającą kryteria dla turysty (podróż w celach turystycznych, aktywność turystyczna poza miejscem zamieszkania, dobrowolność) oraz fana. Zidentyfikowanie cech fanaturysty z jednej strony konkretyzuje grupę docelową konsumentów fanaturystyki, a z drugiej wskazuje na jej niezależność i ułatwia ukierunkowanie tworzenia usług turystycznych stosownie do potrzeb określonej grupy adresatów.

Mogłoby się wydawać, iż na podstawie przyjętych kryteriów dotyczących fana, fanatyka oraz kibica można łatwo określić również sens terminu „fanaturysta”. Z samym pojęciem fanaturystyki wiąże się bardzo dużo wątpliwości widocznych już na samym początku jego definiowania. Jak się okazuje, na gruncie literatury, głównie polskiej, fanaturystyka jest uznawana przede wszystkim za formę turystyki sportowej. Ma bierny charakter i polega wyłącznie na uczestnictwie w wydarzeniach sportowych. Jednakże warto zwrócić uwagę na znaczenie członu *fan* i jego konotacje. Jeżeli fan jest osobą, która interesuje się całokształtem zjawia-

ska, to fanaturysta nie może być tylko biernym uczestnikiem wydarzenia sportowego. Samo zainteresowanie nie sprowadza się w tym przypadku do biernej postawy widza. Fanaturysta jest aktywny już w zwykłym (codziennym) otoczeniu, gdzie przygotowuje się do wyprawy, zbiera symbole ulubionej drużyny, ale również bierze udział w dyskusjach na temat ulubionego sportowca czy drużyny. W obszarze recepcji turystycznej fanaturysta nie ogranicza się wyłącznie do spędzania czasu na trybunie sportowej, ale również jest w stanie zaangażować się emocjonalnie i wspierać ulubioną drużynę poprzez doping, co czyni go aktywnym uczestnikiem widowiska sportowego, gdyż przejmuje on odpowiedzialność za pewną część emocji. Pozostając w obszarze recepcji turystycznej, fanaturysta utożsamia się również z turystą sportowym. Poprzez możliwość spędzenia czasu na terenie obiektu sportowego i korzystania z zaplecza fanaturysta może zwiedzić szatnię ulubionego zespołu czy odwiedzić muzeum z pamiątkami podziwianego przez siebie sportowca. Należy zwrócić uwagę, że słowo *fan* wskazuje na osobę, która jest zainteresowana nie tylko sportem, ale również szeroko rozumianą kulturą, tj.: filmem, książką, muzyką czy innymi artefaktami kultury, które determinują jej pasję i rodzaje podejmowanej aktywności turystycznej. Fanaturysta kulturowy ma możliwość wyjazdu turystycznego w związku z wydarzeniem kulturowym na tych samych zasadach co fanaturysta sportowy.

3. PODSUMOWANIE

Jak już zostało wspomniane we wstępie, fanaturysta jest najczęściej kojarzony z turystą sportowym. Fanaturystyka łączy się również z turystyką kulturową (w tym turystyką wydarzeń). W niniejszym artykule zjawisko fanaturystyki jest prezentowane w szerszej perspektywie niż wyłącznie sportowa. Warto również zastanowić się nad fanaturystyką kulturową i znaczeniem wydarzeń kulturalnych.

W wyniku przedstawionych rozważań nasuwają się kolejne wątpliwości i pytania związane z fanaturystą. To natomiast wpływa na pojawienie się dodatkowego problemu badawczego związanego z oszacowaniem liczby oraz wydatków fanaturystów biorących udział w wydarzeniach masowych.

Na podstawie zaprezentowanych w tekście rozważań można stwierdzić, że fanaturysta odznacza się następującymi cechami:

- aktywność wykazuje wyłącznie poza miejscem zamieszkania;
- odbywa dobrowolnie podróże w celach turystycznych;
- uczestniczy w wydarzeniach kulturowych i/lub sportowych;

- jest motywowany chęcią poznania obiektów kulturowych i sportowych;
- jest silnie zaangażowany emocjonalnie;
- nie udziela skrajnego poparcia;
- nie jest bezwzględnie wierny idei;
- odczuwa sympatię dla idei;
- jest zainteresowany kulturą;
- gdy uczestniczy osobiście w wydarzeniach, jest zarówno klientem, jak i prosumentem;
- udziela się w mediach społecznościowych i tworzy grupy w Internecie.

W podejmowanych wysiłkach badawczych na rzecz zrozumienia fenomenu fanoturystyki autorki biorą pod uwagę charakter zjawiska i jego interdyscyplinarne powiązania. W związku z tym w kolejnych badaniach skoncentrują się na szerszym opisie fanoturystyki zarówno w zakresie jej definicji, jak również związku z zagadnieniami psychologicznymi, socjologicznymi i ekonomicznymi. Podjęte w przyszłości studia powinny być zogniskowane wokół identyfikacji cech społeczno-demograficznych i ekonomicznych fanoturystów, w podziale na sportowych i kulturowych, co będzie miało znaczenie poznawcze, ale także praktyczne, np. dla branży turystycznej, sportowej, filmowej i agencji zajmujących się m.in. sponsoringiem, lokowaniem produktów w filmach, mediach społecznościowych, podczas audycji sportowych czy na stadionach. Narysowanie sylwetki fanoturysty może służyć przyszłym, pogłębionym badaniom poziomu wydatków, a także czynników wpływających na wielkość i kierunki rozwoju konsumpcji.


BIBLIOGRAFIA

- Alejski, W. (2016). Turystyka sportowa – przyczynek do dyskusji nad definicją oraz problematyką badawczą. *Turyzm/Tourism*, 26 (1), 91–94. DOI: <https://doi.org/10.18778/0867-5856.26.1.10>
- Beeton, S. (2005). *Film-induced tourism*. Clevedon: Channel View Publications. DOI: <https://doi.org/10.21832/9781845410162>
- Billig, M. (2008). *Banalny nacjonalizm*. Kraków: Wydawnictwo Znak.
- Brumm, K. (2012). *Fanoturystyka. Kibice sportowi w pozytywnym świetle*. Poznań: K&AK.M.A. Karasiak.
- Buczowska, K. (2008). *Turystyka kulturowa. Przewodnik metodyczny*. Poznań: Akademia Wychowania Fizycznego im. Eugeniusza Piaseckiego w Poznaniu.
- Cho, H., Joo, D., Chi, C. (2019). Examining nostalgia in sport tourism: The case of US college football fans. *Tourism Management Perspectives*, 29, 97–104. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2018.11.002>
- Couldry, N. (2007). On the set of the sopranos: 'Inside' a fan's construction of nearness. W: J. Gray, C. Sandvoss, C. L. Harrington (red.), *Fandom: Identities and communities in a mediated world* (s. 139–148). Nowy Jork: Nowy Jork University Press.
- Długosz-Kurczabowa, K. (2008). *Wielki słownik etymologiczno-histeryczny języka polskiego*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Dotson, M.J., Clark, J.D., Suber, M.B., Dave, D.S. (2013). Millennials' perceptions of spectator sports. *Services Marketing Quarterly*, 34 (3), 215–230. DOI: <https://doi.org/10.1080/15332969.2013.798196>
- Dudała, J. (2004). *Fani-chuligani. Rzecz o polskich kibolach. Studium socjologiczne*. Warszawa: Wydawnictwo Akademickie Żak.
- Fan (2020a). Pobrane z: <https://dictionary.cambridge.org/pl/dictionary/english/fan> (1.02.2020).
- Fan (2020b). Pobrane z: <https://sjp.pwn.pl/szukaj/fan.html> (1.02.2020).
- Fanatyk (2020). Pobrane z: <https://sjp.pwn.pl/sjp/fanatyk;2557478.html> (1.02.2020).
- Florek, M., Breitbarth, T., Conejo, F. (2008). Mega event = mega impact? Travelling fans' experience and perceptions of the 2006 FIFA World Cup host nation. *Journal of Sport & Tourism*, 13 (3), 1–20. DOI: <https://doi.org/10.1080/14775080802310231>
- Forest, F. (1991). *50 podstawowych pojęć kultury współczesnej. Wyjaśnienia i komentarze*. Pobrane z: <http://docplayer.pl/68734087-50-podstawowych-pojec-kultury-wspolczesnej.html> (1.02.2020).
- Geraghty, L. (2014). It's not all about the music: Online fan communities and collecting Hard Rock Café pins. *Transformative Works and Cultures*, 16. DOI: <https://doi.org/10.3983/twc.2014.0492>
- Geraghty, L. (2018). Passing through: Popular media tourism, pilgrimage and narratives of being a fan. W: C. Lundberg, V. Ziakas (red.), *The Routledge handbook of popular culture and tourism*. Nowy Jork: Taylor & Francis Group. DOI: <https://doi.org/10.4324/9781315559018-19>
- Geraghty, L. (2019). Everybody needs good neighbours. W: C. Lam, J. Raphael (red.), *Aussie fans: Uniquely placed in global popular culture* (s. 89–104). Iowa City: University of Iowa Press. DOI: <https://doi.org/10.2307/j.ctvq4c15d.9>
- Hanks, L., Zhang, L., McGinley, S. (2016). Unconditioned superstition and sports bar fans. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 25 (1), 113–131. DOI: <https://doi.org/10.1080/19368623.2014.987417>
- Hinch, T., Higham, J. (2001). Sport tourism: A framework of research. *International Journal of Tourism Research*, 3 (1), 45–58. DOI: [https://doi.org/10.1002/1522-1970\(200101/02\)3:1<45::AID-JTR243>3.0.CO;2-A](https://doi.org/10.1002/1522-1970(200101/02)3:1<45::AID-JTR243>3.0.CO;2-A)
- Iwashita, C. (2006). Media representation of the UK as a destination for Japanese tourists: Popular culture and tourism. *Tourist Studies*, 6 (1), 59–77. DOI: <https://doi.org/10.1177/1468797606071477>
- Jaszewska, D. (2011). Kultura – rzecz gustu? O kilku granicach supermarketyzacji kultury. *Kultura – Media – Teologia*, 4, 19–33.
- Karpovich, A.I. (2010). Theoretical approaches to film-motivated tourism. *Tourism and Hospitality Planning & Development*, 7 (1), 7–20. DOI: <https://doi.org/10.1080/14790530903522580>
- Kondraciuk, P. (2019). Preferencje turystyczne kibiców żużlowych w Polsce. *Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis Studia Geographica*, 13, 130–142.
- Kurek, W. (red.) (2007). *Turystyka*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Lisowska-Magdziarz, M. (2017). *Fandom dla początkujących*. Kraków: Instytut Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej, Uniwersytet Jagielloński.
- Liszewski, S. (2016). Kilka uwag i refleksji nt. turystyki sportowej na marginesie artykułu pt. „Relacje turystyki i sportu w aspekcie organizacji nauki o turystyce”. *Turyzm/Tourism*, 26 (1), 29–32. DOI: <https://doi.org/10.18778/0867-5856.26.1.04>
- Mokras-Grabowska J. (2016). Turystyka sportowa – dyskusja terminologiczna. *Turyzm/Tourism*, 26 (1), 13–20. DOI: <https://doi.org/10.18778/0867-5856.26.1.02>
- Morrison, K.A., Misener, K.E., Mock, S.E. (2020). The influence of corporate responsibility and team identification on spectator

- behavior in major junior hockey. *Leisure Sciences*, 42 (2), 133–151. DOI: <https://doi.org/10.1080/01490400.2017.1408511>
- Norris, C. (2016). Japanese media tourism as world-building: Akihabara's Electric Town and Ikebukuro's Maiden Road. *Participations: Journal of Audience & Reception Studies*, 13 (1), 656–681.
- Pikora, M. (2013). Aktorzy, kreatorzy, konsumenci widowiska sportowego. Rzecz o polskich klubowych kibicach piłkarskich. *Studia Socjologiczne*, 3 (210), 151–173.
- Poniatowski, Z. (1969). *Mały słownik religioznawczy*. Warszawa: Wiedza Powszechna.
- PricewaterhouseCoopers (2020). *PwC sports outlook – at the gate and beyond. Outlook for the sports market in North America through 2021*. Pobrane z: <https://www.pwc.com/us/en/industries/entertainment-media/publications/sports-Outlook-north-america.html> (4.08.2020).
- Ramirez-Hurtado, J.M., Berbel-Pineda, J.M. (2015). Identification of segments for overseas tourists playing golf in Spain: A latent class approach. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 24 (6), 652–680. DOI: <https://doi.org/10.1080/19368623.2014.934980>
- Roche, S., Spake, D.F., Joseph, M. (2013). A model of sporting event tourism as economic development. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 3, (2), 147–157. DOI: <https://doi.org/10.1108/20426781311325078>
- Ryśnik, J. (2019). Identyfikacja i ocena czynników uczestnictwa kibiców sportowych w międzynarodowych widowiskach sportowych na przykładzie badań kibiców siatkówki. *Turystyka/Tourism*, 29 (2), 129–142. DOI: <https://doi.org/10.18778/0867-5856.29.2.24>
- Siuda, P. (2010). Jednostkowe aspekty bycia fanem, czyli w stronę nowego paradygmatu fan studies. *Kultura i Edukacja*, 4 (78), 74–94.
- Stasiak, A., Włodarczyk, B. (2015). Czy turystyka może nie być aktywna? O potrzebie podziałów i klasyfikacji turystyki. W: A. Stasiak, J. Śledzińska, B. Włodarczyk (red.), *Wczoraj, dziś i jutro turystyki aktywnej i specjalistycznej* (s. 39–52). Warszawa: Wydawnictwo PTTK „Kraj”.
- Theodorakis, N.D., Kaplanidou, K., Karabaxoglou, I. (2015). Effect of event service quality and satisfaction on happiness among runners of a recurring sport event. *Leisure Sciences*, 37 (1), 87–107. DOI: <https://doi.org/10.1080/01490400.2014.938846>
- Twitter Internal & Crimson Hexagon (2020). *Tweet data geo-filtered for US market, growth stats compare Q4/2019 vs. Q1/2016*. Pobrane z: <https://marketing.twitter.com/content/dam/marketing-twitter/culture-tracker/twittertrend-my-identity-fandom.pdf> (2.08.2020).
- Walters, G., Shipway, R., Miles, L., Aldrigui, M. (2017). Fandom and risk perceptions of Olympic tourists. *Annals of Tourism Research*, 66, 210–212. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.annals.2017.07.012>
- Williams, R. (2017). *Fan tourism and pilgrimage*. W: M.A. Click, S. Scott (red.), *The Routledge companion to media fandom* (s. 98–106). Londyn: Routledge. DOI: <https://doi.org/10.4324/9781315637518-13>
- Williams, R. (2019). Funko Hannibal in Florence: Fan tourism, transmediality, and paratextual-spatio-play. *JOMEC Journal*, 14, 71–90. DOI: <https://doi.org/10.18573/jomec.179>
- Włodarczyk, B. (2016). Łódź jako arena wielkich wydarzeń sportowych – wybrane przykłady. *Turystyka/Tourism*, 26 (1), 51–62. DOI: <https://doi.org/10.18778/0867-5856.26.1.06>


Artykuł wpłynął:
9 czerwca 2020 r.
Zaakceptowano do druku:
10 listopada 2020 r.

Jolanta Barbara Jabłnkowska

 <https://orcid.org/0000-0002-9121-4172>

Akademia Wychowania Fizycznego we Wrocławiu
Wydział Wychowania Fizycznego i Sportu
jolenda@poczta.onet.pl

Bogusław Stankiewicz

 <https://orcid.org/0000-0003-0191-2813>

Akademia im. Jakuba z Paradyża w Gorzowie Wielkopolskim
Wydział Turystyki i Nauk o Zdrowiu
bstankiewicz@zut.edu.pl

BACKPACKERZY Z POKOLENIA MILENIALSÓW O RYZYKU ZWIĄZANYM Z PODRÓŻOWANIEM: UJĘCIE TYPOLOGICZNE

Abstrakt: Na potrzeby niniejszego artykułu analizie poznawczej poddano kategoryzację ryzyka wpisanego w doświadczenia podróżnicze backpackerów z pokolenia milenialsów. Podjęto także próbę jego usystematyzowania na bazie poznawczych, a także emocjonalnych wyróżników przedstawionych przez respondentów. Badania przeprowadzono w latach 2018–2020. W celu pozyskania respondentów posłużono się nielosowym doбором próby, zwanym metodą kuli śnieżnej (ang. *snowball sampling*). Badaniami objęto 409 backpackerów z pokolenia polskich milenialsów. Przeprowadzono z nimi pogłębione wywiady online, z których następnie wyodrębniono klucze kodowe, przypisano je bardziej znaczącym kategoriom oraz dookreślono zakresy tematyczne. Analiza zebranego materiału jakościowego posłużyła do podjęcia próby typologii ryzyka związanego z backpackingiem milenialsów i pozwoliła na wyodrębnienie pięciu jego zakodowanych kategorii. Pierwsza zawiera się w backpackerskiej postawie wobec podróży. Druga wpisana jest w poszukiwanie autonomii i niezależności. Trzecia (kalkulacja selektywna) wynika z zachowań adaptacyjnych, związanych z rachunkiem zysków i strat. Czwarta kategoria jest powiązana z potrzebami emocjonalnymi backpackerów i poszukiwaniem wrażeń. Z kolei ostatnia wiąże ryzyko z warunkami środowiskowymi oraz cechami kulturowymi obszaru recepcyjnego. Usystematyzowanie typologiczne ryzyka w backpackingu pozwala zrozumieć potrzeby tej grupy osób podróżujących i dostosować świadczone usługi do wymagań konkretnego pokolenia.

Słowa kluczowe: backpacking, ryzyko, milenialsi.

1. WSTĘP

W literaturze naukowej dominuje przekonanie, że ryzyko – obok przygody – jest jedną z najistotniejszych cech podróży backpackerskich (Fuchs, 2013; Patyra, Dłużewska, 2015; Wantono, Mckercher, 2020). Motywy takich działań są różnorodne. Dla niektórych stają się one sposobem na wykreowanie własnej tożsamości (Elsrud, 2001). Relacje z podróży, pełne brawurowych wyczynów, pozwalają bowiem backpackerom na zaprezentowanie się w aurze wyjątkowości i niezłomności. Ryzyko może też być wpisane w kierunek podróży, szczególnie gdy jej cel stanowią obszary powszechnie uważane za niebezpieczne. Podejmowanie takich wypraw jest zatem przymiotem jednostek o silnym charakterze. Zdaniem Leggata i Shawa (2003) ten

ostatni wariant wydaje się najpełniej korelować z backpackingiem, gdyż ponoszenie ryzyka i stawianie czoła zagrożeniom w trakcie podróży to codzienność backpackerów.

Literatura przedmiotu pełna jest analiz dotyczących ryzyka w backpackingu (Desforges, 2000; Falconer, 2011; Lupton, Tulloch, 2002). Przeprowadzono badania dotyczące stosunku backpackerów do ryzyka (m.in. Jabłnkowska, 2015; Leggat, Shaw, 2003) i ich zaangażowania w ryzykowne działania oraz opisano tego przyczyny (m.in. Elsrud, 2001; Fuchs, 2013; Kozak, Crotts, Law, 2007; Lepp, Gibson, 2008; Reichel, Fuchs, Uriely, 2007; Ryan, 2003). Badacze zwrócili również uwagę na problemy zdrowotne backpackerów, wynikające

z podejmowania działań ryzykownych (m.in. Piyaphanee i in., 2009; Potasman, Beny, Seligmann, 2000), oraz psychiczne, przede wszystkim związane z uzależnieniami (Bellis, Hughes, Dillon, Copeland, Gates, 2007; Fischer i in., 2010; Jabłonkowska, 2017b).

W niniejszym artykule badania nad tym zagadnieniem uzupełniono o dwa dodatkowe wątki. Pierwszy z nich to kategoryzacja ryzyka, rozpatrywana, by określić charakter działań podejmowanych przez backpackerów z pokolenia milenialsów oraz uporządkować i usystematyzować doświadczenia, uznane przez respondentów za ryzykowne. Działania te mają na celu poznanie tego szczególnego elementu ich funkcjonowania w podróży. Drugim wątkiem stała się próba usystematyzowania rodzajów ryzyka, ujęcia go w ramy typologiczne oparte na poznawczych i emocjonalnych aspektach jego oceny.

2. MILENIALSI W TURYSTYCE

Do grupy badawczej wybrano backpackerów z pokolenia milenialsów, czyli osób urodzonych w ostatnich dwóch dekadach XX w. (Baran, Kłos, 2014; Fazlagić, 2008), określanych także jako generacja Y, generacja MTV, cyfrowe dzieci wolnego rynku, pokolenie kłapek i iPadów (Kubacka-Jasiecka, Passowicz, 2014) czy generacja *Why* (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong,

2005; Tapscott, 2010). Pomimo ograniczeń finansowych i czasowych jest to społeczność o znaczącym potencjale aktywności turystycznej (Santos, Veiga, Águas, 2016). Przedstawiciele pokolenia Y mają duże doświadczenie w podróżowaniu, ponieważ od najmłodszych lat wyjeżdżają w różne miejsca jako turyści. Wielu z nich rezygnuje z turystyki masowej i szuka różnych form wypraw niezależnych, m.in. backpackerskich. Milenialsi w podróżach poszukują możliwości osobistego rozwoju, autentycznych doświadczeń, chcą „zanurzyć się” w lokalnych kulturach i obcych przestrzeniach (Kowalczyk-Anioł, 2012). Wymagają działań, rezultatów, szybkiej reakcji i gwarantowanej satysfakcji. Biegle i w sposób nieograniczony korzystają z Internetu. Mają wpływ na zmiany, które zachodzą na rynku turystycznym (Iyer, Reisenwitz, 2009; Pendergast, 2010).

3. MATERIAŁ I METODY BADAWCZE

Badania wykorzystane na potrzeby niniejszego artykułu przeprowadzono w latach 2018–2020 wśród osób, do których kontakt pozyskano za pomocą metody *snowball sampling*. W pierwszym etapie w wywiadach przeprowadzonych online za pomocą komunikatora Skype wzięło udział 50 respondentów aktywnych na portalach społecznościowych (przede wszystkim na Facebooku). Były to osoby, które na podstawie roku

Tabela 1. Profil respondentów (N = 409)

Zmienna	Kategoria	Liczba osób	Procent
Płeć	mężczyźni	181	44
	kobiety	228	56
Wiek	28–30	205	50
	30–35	188	46
	36–40	16	4
Wykształcenie	podstawowe	0	0
	zawodowe	21	5
	średnie	15	4
	wyższe	373	91
Miejsce zamieszkania	miasto powyżej 500 tys. mieszkańców	182	45
	miasto do 500 tys. mieszkańców	128	31
	miasto do 100 tys. mieszkańców	49	12
	miasto do 20 tys. mieszkańców	14	3
	wieś	36	9
Profil społeczno-zawodowy	pracownik sektora publicznego	97	24
	osoba wykonująca wolny zawód	41	10
	pracownik sfery budżetowej	108	26
	osoba samozatrudniona (własna działalność)	163	40
	emeryt/rencista	0	0

Źródło: badania własne.

Tabela 2. Kierunki podróży wskazane przez respondentów (N = 409)

Kierunki podróży	Wskazania podróży (%)
Chorwacja, Czechy, Słowacja	37–43
Węgry, Włochy	26–31
Austria, Czarnogóra, Niemcy, Polska, Rumunia, Ukraina	20–25
Bośnia i Hercegowina, Francja, Hiszpania, Norwegia, Serbia, Słowenia	15–19
Albania, Belgia, Bułgaria, Dania, Estonia, Gruzja, Holandia, Szwecja	10–14
Białoruś, Chiny, Finlandia, Grecja, Islandia, Izrael, Litwa, Łotwa, Macedonia, Maroko, Mołdawia, Mongolia, Palestyna, Portugalia, Rosja, Szwajcaria, Turcja, Wielka Brytania	5–9
Armenia, Azerbejdżan, Brazylia, Egipt, Filipiny, Indie, Iran, Japonia, Jersey, Jordania, Kanada, Kazachstan, Kirgistan, Korea Południowa, Kosowo, Kurdystan, Malesja, Malta, Monaco, Singapur, Tadżykistan, Tajlandia, Tunezja, USA, Uzbekistan, Wietnam, Zjednoczone Emiraty Arabskie	2–4

Źródło: badania własne.

urodzenia można uznać za należące do pokolenia milenialsów i które deklarowały, że są backpackerami. Następnie od tych respondentów uzyskano informacje o personaliach kolejnych osób spełniających przyjęte przez autorów kryteria. W efekcie w badaniu wzięło udział 409 ankietowanych, którzy są aktywnymi backpackerami i przynajmniej od pięciu lat uprawiają ten typ turystyki. Wszyscy respondenci byli w grupie wiekowej między 28. a 40. rokiem życia, a liczba kobiet przewyższyła liczbę mężczyzn. Zdecydowana większość respondentów posiadała wykształcenie wyższe. Najczęściej byli oni zatrudnieni na pełen etat w sektorze publicznym lub prywatnym. Żaden z ankietowanych nie zadeklarował, że jest bezrobotny (tab. 1 i 2).

Podczas przeprowadzania niniejszego badania posłużono się kwestionariuszem wywiadu (pytania otwarte). Pytania, które zadano respondentom, były skoncentrowane wokół pojęć związanych z ryzykiem w backpackingu. Skupiono się na empirii respondentów, mając na celu zrozumienie ich doświadczeń i przeżyć.

Wywiady zostały zapisane cyfrowo, a następnie transkrybowane w Microsoft Wordzie i przesłane do programu NVivo 11 Pro w celu stworzenia kluczy kodowych. Zakodowanie danych pozwoliło na przeprowadzenie analizy frekwencyjnej udzielonych odpowiedzi i wyłonienie z nich różnych wątków problemowych o strukturze nadrzędnej i podrzędnej. Kody z kolei zostały przypisane bardziej znaczącym kategoriom, których utworzono pięć.

4. WYNIKI

Analiza odpowiedzi, które uzyskano podczas badania, pozwala wyodrębnić pięć zakodowanych kategorii ryzyka w backpackingu. Pierwsza zawiera się w postawie backpackerskiej i – zdaniem respondentów – jest szczególnie charakterystyczna dla tego typu podróży. Druga

kategoria wpisana jest w poszukiwanie autonomii i niezależności. Trzecia wynika z zachowań adaptacyjnych, związanych z rachunkiem zysków i strat. Tę kategorię można nazwać kalkulacją selektywną. Czwarta, określana jako poszukiwanie wrażeń, związana jest z emocjonalnymi potrzebami backpackerów i ich pędem do przeżywania niezwykłych przygód. Ostatnia kategoria – uwarunkowania zewnętrzne (najczęściej wskazywane) – wiąże ryzyko z warunkami klimatycznymi, geograficznymi, przyrodniczymi czy środowiskowymi w wybranych destynacjach.

4.1. KATEGORIA 1:

BACKPACKERSKIE POSTAWY WOBEC PODRÓŻY

Tematy łączące się z tą kategorią nawiązują do obszarów bezpośrednio wpisanych w sytuację bycia w drodze, takich jak: styl i cel podróży, zakwaterowanie, transport, podejmowana aktywność, odwiedzanie miejsc turystycznych lub niepopularnych, relacje z rdzennymi mieszkańcami. W wielu odpowiedziach respondentów (78% wskazań) była mowa o zarysowującej się podczas ich podróży więzi z miejscem docelowym. Choć tego typu wyprawy są naznaczone ryzykiem, pozwalają spełniać backpackerom marzenia, osiągać cele, zdobywać doświadczenia, o czym świadczą ich następujące wypowiedzi:

- „W backpackingu tak naprawdę ryzyko występuje na każdym kroku, od dojazdu na miejsce po noclegi, transport, wyżywienie, spotkania innych itp. To duże przedsięwzięcie i trzeba liczyć tylko na siebie”¹.
- „W backpackingu ryzykiem jest wszystko. Nigdy nie wiesz, do kogo wsiadasz, dokąd dojedziesz, gdzie będziesz spać, ale w tym jest właśnie to najbardziej pociągające i fascynujące”.
- „Ryzykiem w backpackingu jest ufność wobec obcych. Rozpoczynając podróż, wsiadamy do auta z całkowicie obcą osobą, zdając się poniekąd na jej łaskę. Dalej odwiedzanie miejsc o mieszanej opinii,

niepopularnych, gdzie nikt o zdrowych zmysłach by nie zajrzał. Ale my musimy, bo backpacker musi podejmować ryzyko, ponieważ efekty podjęte tego niebezpieczeństwa są totalnie tego warte”.

- „Backpacking sam w sobie jest ryzykiem, gdy gnany marzeniami, wkraczasz na teren obcych – odkrywasz nieznane dotąd miejsca, poznajesz obcych sobie ludzi, wchodzisz w ich kulturę i życie, robisz coś, co powszechnie jest postrzegane jako coś potencjalnie niebezpieczne, mogące przysporzyć kłopotów, a to po prostu robienie czegoś, na co innym brak odwagi”.

Ryzyko polega na porzuceniu własnej strefy komfortu, bezpieczeństwa i stabilizacji. Backpacker staje się wówczas odpowiedzialny sam przed sobą za wybory, których dokonuje. One stanowią integralną część jego tożsamości i są nieodłącznym elementem tego typu turystyki, która jak twierdzą respondenci, wymaga nieustannego wprowadzania zmian:

- „Podjęcie ryzyka daje nam, backpackerom, gwarancję, że zrealizujemy marzenia i pasję bez względu na konsekwencje osobiste”.
- „Ryzykujemy ciągle. Wybieramy nocleg, na który nie pozwoliliby sobie człowiek mieszkający w jednym miejscu, jemy coś, czego nie dotknąłby przeciętny turysta itd.”.
- „W backpackingu zazwyczaj ryzyko jest związane z niepewnością. Nie jest to targanie się na swoje życie i za wszelką cenę dotarcie do wyznaczonego celu, a raczej, oczywiście w pewnym sensie, porywanie się z motyką na słońce i próba podejmowania niemożliwego”.
- „W backpackingu podejmujemy wiele ryzyk, jest to forma wykraczania poza granicę komfortu”.

Ryzyko w tej kategorii można zatem zdefiniować jako zakres działań, których podejmowanie wynika z faktu, że podróż jest związana z ruchem i interakcją. To wektor zmian wynikających z wyjścia ze strefy pozorów, w której funkcjonuje backpacker na co dzień, i zetknięcia się z innym miejscem i obcą kulturą.

4.2. KATEGORIA 2: AUTONOMIA I NIEZALEŻNOŚĆ

Druga kategoria obejmuje tematy związane z wolnością i niezależnością: wyzwolenie, ucieczka, samostanowienie, brak ograniczeń (59% wskazań). Ryzyko w tej kategorii należy rozumieć jako potrzebę odejścia od wszystkiego, co jest zbyt powszednie, zwyczajne, codzienne, od norm i porządku społecznego, w których egzystuje się na co dzień. To szansa na odkrycie szerokiego wachlarza doznań, doświadczenie emocji, przeniknięcie do nowych miejsc i kontakt z nieznanymi. Ten specyficzny akt nieskrępowanych działań, wolnych od społecznej odpowiedzialności, jest namiastką powrotu

do okresu adolescencji, gdy wszystko wydawało się możliwe, o czym respondenci wspominali w swoich wypowiedziach:

- „Ryzyko w wielu przypadkach to tylko myśl w głowie człowieka, a nie prawdziwa sytuacja zagrażająca życiu. Backpacker widzi to inaczej, ryzyko pozwala na przeżywanie wolności, adrenaliny i niezależności”.
- „To nowe doświadczenia, ucieczka, szaleństwo, oderwanie od codzienności. Ryzyko w backpackingu prawie zawsze wiąże się z nieoczekiwanymi sytuacjami, których nie doświadczamy na co dzień w tradycyjnym życiu”.
- „Dla wielu ryzyko łączy się z niepewnością przed tym, co czeka nas w przyszłości. A ja uważam, że ryzyko jest wtedy, gdy możesz coś stracić. W backpackingu prawie zawsze zyskujesz. Owszem możesz stracić, ale tak samo w codziennym, zwykłym życiu. Wydaje mi się, że ryzyko podróżowania jako backpacker jest niewielkie. A nawet np. ryzyko nudnego życia jest zerowe, jeśli podróżujesz jako backpacker. Wszystko zależy od tego, co najbardziej cenisz w życiu. Jeżeli cenisz np. przewidywalność i poukładane życie, to backpacking nie jest dla ciebie”.
- „Moim zdaniem ryzyko to zrobienie czegoś bez konieczności zastanawiania się, jaki będzie tego efekt. To spontaniczność. Żadnych norm. Po prostu całkowite wyzwienie. Nigdy nie czuję się tak wolny, jak w chwili, gdy staję do wygranej z ryzykiem. Jestem wtedy jak dziecko zafascynowane pokonaniem smoka”.

Podejmowanie ryzyka podczas podróży sprawia, że życie zdaje się prostsze, swobodniejsze, autentyczne. W tym stwierdzeniu kryje się pewien paradoks. Ryzyko bowiem jawi się tu jako nośnik doświadczeń nieskomplikowanych czy trywialnych. Podczas podróży jest ono jednak – jak stwierdziła jedna z respondentek – „naznaczone bieżącą kalkulacją możliwości sytuacji awaryjnych, które łatwo przyswajamy, bo one bawiąc, uczą”. Trzeba naprawdę mieć różne umiejętności, by poradzić sobie w trudnych sytuacjach:

Jeżeli człowiek jest rozsądny i wie, jak się zachować w różnych sytuacjach, a tę wiedzę zdobywa z podróży na podróż, to sytuacje ryzykowne są coraz mniej trudne, mniej skomplikowane, można im stawić czoła i to jest niezwykle. Właściwie to wtedy trud jest minimalny, taki sam jak, gdy człowiek chodzi po własnym miejscu zamieszkania.

4.3. KATEGORIA 3: KALKULACJA SELEKTYWNA

W odniesieniu do trzeciej kategorii respondenci w swoich wypowiedziach (44% wskazań) wiązali ryzyko z racjonalizacją zysków i strat. Tematami pomocniczymi stały się: użyteczność, sposoby minimalizacji zagrożenia, koszty. Ryzyko jest oceniane pozytywnie, gdy

stanowi szansę, a więc wynika z podjęcia wyzwania realizowanego konsekwentnie i z rozważą:

- „To są takie sytuacje, które mogą w jakikolwiek sposób zmienić nasz cel podróży, nasze spotkania i sytuacje. Trzeba mieć odwagę do rozsądnych kalkulacji, co możemy zyskać, i tą drogą iść”.
- „Ryzyko w backpackingu nie jest niebezpieczeństwem, jest bardziej związane z właściwym wyborem tych lepszych sposobów realizacji podróży”.
- „Przemyślane decyzje, które pomimo trudnych sytuacji, przynoszą nam korzyść i satysfakcję”.
- „Trudność, którą w realizowaniu celu musimy przezwyciężyć, by zyskać”.

W każdym innym przypadku ryzyko będzie postrzegane negatywnie, jako doświadczenie przynoszące straty. W ocenie respondentów niemożliwe jest bowiem, by współistniał jakiś konglomerat wartości zmiennych, który byłby niezależny od sytuacji:

- „Ryzyko wiąże się ze skalkulowanym, przemyślanym działaniem, biorącym pod uwagę, że coś może pójść nie tak”.
- „Trzeba poważnie zdawać sobie sprawę, że wszystko może mieć negatywne, jak i pozytywne skutki, w zależności od sytuacji, w jakiej się znajdujemy. Owszem, mogą zaistnieć konsekwencje, których nie możemy przewidzieć. Ale w większości ignorowanie niebezpieczeństw wiąże się z utratą czegoś: zdrowia, życia lub kogoś, czegoś”.
- „Ryzyko kojarzy mi się z takim głupim zachowaniem, przez które istnieje możliwość utraty czegoś, co jest dla mnie ważne (zdrowie, życie, pieniądze, wartościowe przedmioty) itp.”.
- „Nieodpowiedzialne działanie, którego konsekwencje mogą być bardzo poważne”.

Podejmowanie ryzyka – zdaniem tej grupy respondentów – jest zatem działaniem, mającym na celu osiągnięcie oczekiwanych efektów. Oznacza ono wybór związany z dynamicznie zmieniającymi się warunkami podróżowania. Ryzyko nie łączy się zaś ze świadomym, czy nawet bezmyślnym narażaniem się na sytuację, w których konieczne będzie podejmowanie pochopnych decyzji, niemniej jednak w społeczności backpackerskiej zdarza się również, że prowadzone są działania ryzykowne (brawurowe), o czym respondenci wspominali w swoich wypowiedziach:

- „Są backpackerzy, którzy ryzykują wbrew zdrowemu rozsądkowi. Wedle mnie to popis. Odwaga to po prostu bycie rozważnym”.
- „Jeśli ktoś uważa, że ryzyko w backpackingu jest podniecające, to nic nie rozumie. Nie chodzi w tym o chojractwo. Martwy nie poznasz świata. Nie warto skakać do basenu, w którym nie ma wody”.
- „Głupota i buractwo. Tak to rozumiem”.
- „Ryzyko nie jest brawurą. Gdyby tak było, płacilibyśmy za tę głupotę najwyższą cenę”.

4.4. KATEGORIA 4: POSZUKIWANIE WRAŻEŃ

Ryzyko w wypowiedziach respondentów (41% wskazań) zostało przedstawione również jako stymulacja bodźcami o dużym ładunku emocjonalnym. W tej kategorii ważnymi zagadnieniami są: adrenalina, przygoda, doznania, eksploracja, bodźce. W analizowanych wypowiedziach ankietowani jawią się jako osoby poszukujące silnych wrażeń, zewnętrznej ekscytacji, by – zgodnie z terminologią Zuckermana (1994) – znaleźć dla siebie optymalny poziom stymulacji i pobudzenia. Bez tego życie wydaje im się stereotypowe i nudne. Z tej przyczyny podejmują działania ryzykowne, z jednej strony ujawniające potrzebę doświadczenia inności i przekraczania granic, z drugiej zaś – przeżywania przygód i odczuwania różnorodnych, intensywnych emocji. Zastanawiający jest jedynie fakt, że opisując swoją aktywność, skupiają się wyłącznie na ryzyku o charakterze fizycznym, a zagrożenia związane ze sferą moralną, medyczną, społeczną czy finansową pomijają milczeniem.

Założenie Fuchs (2013), iż backpackerzy stanowią odrębną kategorię podróżnych, którzy pod względem zachowań związanych z ryzykiem podczas podróży różnią się od zinstytucjonalizowanych turystów masowych, jest błędne. Backpackerzy nie są bowiem społecznością homogeniczną pod względem postrzegania ryzyka (Reichel, Fuchs, Uriely, 2007). Z tego powodu konieczne wydaje się przeprowadzenie badań mających na celu wyjaśnienie złożoności ich postaw i zachowań związanych z ryzykiem. Przy wypełnianiu tej luki w literaturze pomocna mogłaby być opracowana przez Zuckermana skala poszukiwania doznań (*Sensation Seeking Scale*). Zestawiając z nią odpowiedzi respondentów, można przede wszystkim zauważyć, że dwa z czterech zapisanych przez Zuckermana czynników stymulujących pokrywają się z uwarunkowaniami wskazanymi przez ankietowanych. Pierwszy – *experience seeking* – to odrzucenie konformistycznego stylu życia i wyruszenie w podróż w celu poszukiwania nowych doświadczeń, gdyż jak zauważali ankietowani:

- „Ryzyko jest próbą czegoś nowego, nieznanego, nowym doświadczeniem, przełamywaniem barier”.
- „Ryzyko wiąże się z podróżą do trudno dostępnych miejsc, do których inni turyści nie dochodzą, i my o nich nie wiemy zbyt wiele, ale dzięki temu poznajemy obce osoby i ich kulturę”.
- „To robienie czegoś, co jest powszechnie postrzegane jako coś potencjalnie niebezpieczne, mogące przysporzyć kłopotów; innym brak takiej odwagi, a my idziemy”.
- „Eksploracja, pokonywanie swojej granicy i słabości”.

Drugi czynnik – *boredom susceptibility* – opiera się na niechęci do rutyny, unikaniu obowiązków, porzuceniu nawyków dnia codziennego oraz braku zgody na zastaną rzeczywistość:

- „Ryzyko jest przyływem energii, gdy istnieje zagrożenie, czasem niepewność, ale wtedy wiem, że wyrwałem się ze swojej klatki, przeżywam coś, czego nie przeżyłbym w swoim domu”.
 - „Ryzyko nauczyło mnie jak mam przełamywać swoje bariery i nie gubić się w codziennym życiu”.
 - „Ryzyko jest dla mnie wyzwoleniem od nudy, pokonaniem swoich słabości, lenistwa”.
 - „Osiąganiem wyższych celów”.
- W niewielu wypowiedziach pojawiło się utożsamienie ryzyka z zabawą (5,8% wskazań):
- „Adrenalina, dobra zabawa, emocje, ale w granicach rozsądnych”.
 - „Przygoda i wspomnienia nie do zapomnienia, a nie do leczenia! ☺”.
 - „Jest ryzyko, jest zabawa”.
 - „Radość, śmiech, zabawa i przygoda”.
- Trudno dopatrywać się w tych opiniach bezpośredniego odwzorowania trzeciego czynnika Zuckermana – rozluźnienia hamulców społecznych (*Disinhibition*). Raczej chodzi o lekki i przyjemny sposób spędzania czasu w podróży, bez utraty kontroli nad własnym działaniem i ponoszeniem negatywnych skutków braku zahamowań. Badania pokazują, że postrzeganie ryzyka, opisane przez respondentów, nie jest równoznaczne z jego podejmowaniem oraz że ryzyka i poszukiwania wrażeń nie można uznać za tożsame pojęcia.

4.5. KATEGORIA 5: UWARUNKOWANIA ZEWNĘTRZNE

W piątej kategorii ryzyko zostało powiązane z warunkami klimatycznymi, geograficznymi, przyrodniczymi oraz środowiskowymi. Należy zwrócić uwagę, że ten ostatni zbiór miał wśród respondentów najmniejszą liczbę wskazań (wzmiankowało o nim zaledwie 18% badanych). Ta ostatnia kategoria obejmuje tylko trzy zagadnienia: klimat, politykę i środowisko. Respondenci, charakteryzując swoje podróże, zwracali uwagę na możliwość utraty zdrowia, a nawet życia, lub też odniesienia obrażeń fizycznych w wyniku różnych nieprzewidywanych okoliczności, szczególnie związanych z atakiem innych osób lub zwierząt:

- „Ryzyko to możliwość zajścia nieprzyjemnych i niebezpiecznych zdarzeń; sytuacje zagrożenia, w których serce bije szybciej, typu napaść, kradzież, dzikie zwierzęta”.
- „Obawa przed czyhającymi niebezpieczeństwami na każdym kroku i bezradność w przypadku natknięcia się na jedno z nich”.
- „Odkrywanie nieznanymi miejsc, czasem dzikich i nieprzewidywalnych, nie wiadomo, na jakich ludzi się tam trafi”.

– „W backpackingu ryzyko jest związane ze zdawaniem się na nieznaną osobę. Można trafić na przestępców różnej maści”.

Inny rodzaj poczucia zagrożenia, jakie respondenci wiązali z ryzykiem, łączy się z niestabilnością polityczną lub klimatyczną w odwiedzanym kraju:

– „Ryzyko to podróżowanie do krajów, w których sytuacja polityczna lub klimatyczna zagraża życiu i bezpieczeństwu”.

– „Ryzyko jest wszędzie, wszystko teraz jest niebezpieczne. Wojna w Syrii, konflikt w Górskim Karabachu, w Afryce, na Bliskim Wschodzie, podróżujesz do krajów i nie wiesz, czy sytuacja polityczna nie grozi ci niewróceniem z podróży”.

– „Sytuacja polityczna i problemy z klimatem, powódzie, huragany, pożary są niebezpieczeństwem i narażaniem się na ryzyko. Ale w backpackingu ryzyko nawet takie może prowadzić do osiągnięcia czegoś lub zdobycia (nie chodzi o materialne dobro) przy pewnym tymczasowym poświęceniu czegoś”.

– „Niebezpieczeństwo nie jest zależne ode mnie, to coś, czego nie można uniknąć. Zmiany polityczne w krajach, gdzie jedziemy, jakieś kataklizmy to jest [sic!]. Nieważne, jaki tryb życia prowadzisz. Potencjalnie i w domu może stanowić to dla ciebie zagrożenie. Więc strach trzeba przezwyciężyć i jechać ze świadomością, że nie zawsze jesteśmy bezpieczni i nie zawsze będziemy się znajdować w komfortowych sytuacjach”.

Zdaniem autorów niniejszego artykułu powodem tak niewielkiego zakresu wskazania ryzyka wynikającego z warunków zewnętrznych jest niewątpliwie główny nurt zainteresowań backpackerów, w trakcie podróży skupiają się oni bowiem przede wszystkim na zdobywaniu doświadczeń, odkrywaniu nowości, odczuwaniu zmian. Ryzyko staje się dla nich motywacją do podróżowania, a więc jest ono czymś pozytywnym. Zapewne z tego wynika fakt, że backpackerzy w większym stopniu niż inni turyści aprobują zdarzenia ryzykowne, postrzegając je jako korzystne wrażenia z podróży. Hunter-Jones, Jeffs i Fischbacher-Smith (2007) pisali, że odczuwanie ryzyka ma charakter mocno subiektywny – poziom tolerancji, powyżej którego staje się ono nie do zniesienia (zaczyna być postrzegane jako negatywne), nie jest jednakowy dla różnych grup turystów. Wydaje się, że w przypadku backpackerów ten próg jest bardzo wysoki, i zapewne z tego powodu w niewielkim stopniu przejmują się oni warunkami zewnętrznymi.

5. DYSKUSJA

W światowej literaturze przedmiotu podkreśla się, że ryzyko w backpackingu odnosi się do różnych sfer podróży. Ma związek m.in. z: samotnym przemierzaniem

przez backpackerów różnych zakątków świata; nocowaniem i stołowaniem się w miejscach niespełniających podstawowych wymogów sanitarnych i prawnych; ignorancją zasad BHP oraz brakiem zahamowań (Elsrud, 2001; Issahaku, 2015; Jabłonkowska, 2015, 2017a, 2017b; Watcharapong i in., 2010). Nie wszystkie wymienione obszary zostały opisane w niniejszym badaniu. Respondenci przede wszystkim wiązali ryzyko z sytuacjami wpisanymi w ten typ podróżowania. Dodatkowo niejako synonimami ryzyka stały się: wyzwolenie, samostanowienie, użyteczność, koszty, adrenalina, przygoda, eksploracja. Jednakże w opinii respondentów granice dążenia do osiągnięcia tych wartości wyznaczają rozważa i podstawowe zasady bezpieczeństwa – istotna staje się kalkulacja zysków i strat.

W deklaracjach respondentów nie zostały zaznaczone te rodzaje ryzyka, które – jak się wydaje – w sposób oczywisty wynikają z uprawiania backpackingu². Nikt z respondentów (N = 409) nie wspomniał o ryzyku medycznym – związanym z utratą zdrowia w wyniku rozwoju infekcji podczas podróży, choć wiadomo, że istnieje zależność między podróżami a większą zachorowalnością na choroby zakaźne. Nikt też nie wspominał o ryzyku chorób psychicznych (tj. lęków, depresji, uzależnień), które mogą wynikać z trudnych doświadczeń, a przecież w światowej literaturze wskazuje się, że stres związany z zagrożeniem wywiera negatywny wpływ na stan zdrowia psychicznego backpackerów. Potwierdzają to choćby wyniki badań Yody, Yokoyamy, Suzuki i Hirao (2017), którzy wskazali związek między doświadczeniem powodzi w Tajlandii w 2011 r. a chorobami psychicznymi u turystów znajdujących się wówczas w okolicach Bangkoku. Wcześniej podobne badania wśród backpackerów przeprowadzili Piya-phanee, Olanwijitwong, Kusolsuk i Silachamroon (2012). Z kolei Stewart i Leggat (1998) opisali aspekt zaburzeń psychicznych po zetknięciu się z inną niż własna, egzotyczną kulturą. Ich zdaniem – pomimo że backpackerzy w założeniu uznają kontakt z inną kulturą za doświadczenie korzystne, służące m.in. lepszemu rozumieniu świata, budowaniu dobrych relacji międzykulturowych, kształtowaniu osobowości czy choćby ucieczce od nudy wpisanej w rutynę dnia codziennego – szok i stres wynikające z różnic kulturowych mogą stanowić zagrożenie dla zdrowia psychicznego backpackerów i stać się przyczyną m.in. depresji, lęków, bezsenności, uzależnień, wrogości czy agresji.

Respondenci nie opisywali również sytuacji, które ukazałyby ich gotowość do podejmowania niebezpiecznej aktywności sportowej czy rekreacyjnej, nawiązywania ryzykownych relacji z lokalną społecznością, nieprzestrzegania prawa. Respondenci nie przyznawali się również do takich zachowań, jak zażywanie narkotyków, nadużywanie alkoholu czy przypadkowe stosunki seksualne, pomimo że zagadnienia te są opisywane

w literaturze przedmiotu. Przykładowo Fischer i in. (2010) badali, czy seks jest kluczowym czynnikiem sprawiającym, że kobiety decydują się na backpacking, oraz głównym wyznacznikiem zadowolenia z takiej podróży. Naukowcy wskazywali, że wybór destynacji, towarzyszy podróży, miejsca noclegu i wypoczynku dla respondentek biorących udział w badaniu okazał się istotny, ponieważ był motywowany tworzeniem warunków umożliwiających odbycie nieformalnego stosunku płciowego (zob. Carr, Poria, 2010).

6. WNIOSKI

Zaprezentowane w niniejszym artykule badania nie tylko są wyzwaniem naukowym, lecz także – w epoce zglobalizowanego backpackingu – stanowią istotny kierunek w odniesieniu do rynku usług. Zebrany materiał empiryczny bowiem może stanowić cenne źródło informacji przydatnych przy tworzeniu produktów turystycznych, adresowanych do tego mało rozpoznanego w warunkach polskich segmentu rynku. Analizy przeprowadzone wśród respondentów z pokolenia milenialsów – generacji poszukującej niezależnego stylu podróżowania i nowatorskich koncepcji rozwoju – pozwalają spojrzeć na tę społeczność z innej perspektywy, przy uwzględnieniu jej waloryzującego podejścia do ryzyka. Uczestniczące w badaniu osoby z tego pokolenia przyporządkowały znaczenie ryzyka do różnych kategorii, których wspólnym mianownikiem stała się racjonalizacja doświadczeń. Respondenci wyruszają w backpackerskie podróże (ryzyko jest w ich przekonaniu powiązane z tym stylem podróżowania), przemieszczają się swobodnie bez sprecyzowanego planu mało uczęszczanymi trasami, wnikają w kulturę odwiedzanego kraju i nawiązują kontakty z jego mieszkańcami, kalkulując możliwości zysków i strat. Rezygnują z wygody na rzecz autentycznych przeżyć płynących z dokonania czegoś, pozyskania kompetencji, przezwyciężenia własnych słabości i pokonania barier. Niemniej jednak przy podejmowaniu ryzyka związanego z tymi potrzebami musi być spełniony jeden warunek – nieprzekraczanie granic bezpieczeństwa.

Przy tworzeniu nowych usług oferowanych backpackerom na rynku turystycznym i rekreacyjnym, należy uwzględnić takie rozwiązania, które realnie odwzorują w współczesny fenotyp backpackera i jego rozumienie ryzyka. Takie produkty już powstają, choć wciąż jest ich mało i nie wypełniają luki w spełnianiu oczekiwań backpackerów. Przykładowo w Australii oferowane są atrakcje turystyczne umożliwiające podejmowanie „bezpiecznego” ryzyka. Są one reklamowane jako podróże przygodowe. Jest to próba odpowiedzi na potrzebę specyficznej aktywności, w której

podejmowane są działania ryzykowne, ale bez realnego zagrożenia czy ponoszenia strat. Taka aktywność umożliwia backpackerom kreowanie się na doświadczonych podróżnikach oraz stworzenie poczucia przekraczania granic, mimo iż opiera się ono jedynie na iluzoryczności. Również w Nowej Zelandii, popularnym kierunku podróży backpackerów, są miejsca, gdzie można przeżyć ekscytującą przygodę. W przypadku tego typu atrakcji kluczową kwestią nie jest realne zagrożenie, a jedynie aktywność wywołująca dreszczyk emocji.

PRZYPISY

¹ We wszystkich zacytowanych w artykule wypowiedziach respondentów zachowano pisownię oryginalną.



² Fuchs (2013) wskazuje, że turystyka charakteryzuje się specyficznymi cechami, takimi jak: niematerialność, nierozłączność, zmienność i nietrwałość, a na produkt turystyczny wpływ mają szczególnie czynniki, takie jak: zła pogoda, relacje międzyludzkie, strajkujący personel lotniska, terror, przestępczość, niepokoje polityczne, choroby i klęski żywiołowe. Czynniki te często podnoszą poziom dostrzeganego przez turystów ryzyka, co zwykle się określać mianem „ryzyka podróży” lub „celu podróży”. Zostały określone 43 czynniki ryzyka związane z turystyką, od poważnych zdarzeń, takich jak klęski żywiołowe, po trywialne sprawy, jak np. uczestniczenie w wycieczce. Tsaur, Tzeng i Wang (1997) opisali rodzaje ryzyka związane z chorobami, przestępczością, wypadkami, higieną, niebezpieczeństwem, wynikające z podróżowania różnymi środkami transportu, z barier kulturowych oraz niepewności co do przepisów prawa w miejscu docelowym. Sönmez i Graefe (1998) wyszczególnili ryzyko związane z kwestiami finansowymi, funkcjonalnymi oraz fizyczne, psychologiczne, społeczne, satysfakcji, czasu, zdrowia, niestabilności politycznej i terroryzmu.

BIBLIOGRAFIA

- Baran, M., Kłos, M. (2014). Pokolenie Y – prawdy i mity w kontekście zarządzania pokoleniami. *Marketing i Rynek*, 5, 923–929.
- Bellis, M.A., Hughes, K., Dillon, P., Copeland, J., Gates, P. (2007). Effects of backpacking holidays in Australia on alcohol, tobacco and drug use of UK residents. *BMC Public Health*, 7 (1), 1–10. DOI: <https://doi.org/10.1186/1471-2458-7-1>
- Carr, N., Poria, Y. (2010). *Sex and the sexual during peoples leisure and tourism experiences*. Newcastle: Cambridge Scholars Publishing.
- Desforges, L. (2000). Traveling the world. Identity and travel biography. *Annals of Tourism Research*, 27 (4), 926–945. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00125-5](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00125-5)
- Elsrud, T. (2001). Risk creation in traveling. Backpacker adventure narration. *Annals of Tourism Research*, 28 (3), 597–617. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(00\)00061-X](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(00)00061-X)
- Falconer, E. (2011). *Risk, excitement and emotional conflict in women's travel narratives*. Manchester: Metropolitan University.
- Fazlagić, J.A. (2008). Charakterystyka pokolenia Y. *E-mentor*, 3 (25), 13–16.
- Fischer, J., Rostami, S., Peet, A., Dean, J., Debattista, J., Allen, K. (2010). *Sex, drugs and backpacking: Study report*. Queensland: Alcohol Education & Rehabilitation Foundation Ltd.
- Fuchs, G. (2013). Low versus high sensation-seeking tourists: A study of backpackers' experience risk perception. *International Journal of Tourism Research*, 15, 81–92. DOI: <https://doi.org/10.1002/jtr.878>
- Hunter-Jones, P., Jeffs, A., Fischbacher-Smith, D. (2007). Backpacking your way into crisis: An exploratory study into perceived risk and tourist behavior amongst young people. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 23 (2–4), 237–247. DOI: https://doi.org/10.1300/J073v23n02_18
- Issahaku, A. (2015). Backpackers' risk perceptions and risk reduction strategies in Ghana. *Tourism Management*, 49, 99–108. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.02.016>
- Iyer, R., Reisenwitz, T.H. (2009). Differences in generation X and generation Y: Implications for the organization and marketers. *Marketing Management Journal*, 19 (2), 91–103.
- Jabłonkowska, J.B. (2015). Risk-taking factors in backpacker tourism. *Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Humanitas. Pedagogika*, 11, 119–127.
- Jabłonkowska, J.B. (2017a). *Backpackerzy polscy a zagraniczni. Wieloaspektowe studium porównawcze*. Wrocław: AWF we Wrocławiu.
- Jabłonkowska, J.B. (2017b). Alkoholowe, narkotykowe i seksualne „rozhamowanie” backpackerów w świetle międzynarodowych badań porównawczych. *Folia Turistica*, 43, 153–166. DOI: <https://doi.org/10.5604/01.3001.0010.7888>
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G. (2005). *Principles of marketing*. New Jersey: Prentice Hall FT.
- Kowalczyk-Anioł, J. (2012). Tourism trends among generation Y in Poland. *Turizm/Tourism*, 22 (2), 15–20. DOI: <https://doi.org/10.2478/v10106-012-0007-y>
- Kozak, M., Crofts, J.C., Law, R. (2007). The impact of the perception of risk on international travellers. *International Journal of Tourism Research*, 9 (4), 233–242. DOI: <https://doi.org/10.1002/jtr.607>
- Kubacka-Jasiecka, D., Passowicz, P. (2014). Dorastanie we współczesności. Postawy, wartości i doświadczanie czasu a kryzysy rozwoju pokolenia po transformacji. *Czasopismo Psychologiczne – Psychological Journal*, 20 (2), 171–182.
- Leggat, P.A., Shaw, M.T. (2003). Travel health advice for backpackers. *Journal of Travel Medicine*, 10 (6), 340–345. DOI: <https://doi.org/10.2310/7060.2003.9361>
- Lepp, A., Gibson, H. (2008). Sensation seeking and tourism: Tourist role, perception of risk and destination choice. *Tourism Management*, 29 (4), 740–750. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.08.002>
- Lupton, D., Tulloch, B. (2002). Life would be pretty dull without risk: Voluntary risk-taking and its pleasure. *Health, Risk and Society*, 4 (2), 113–124. DOI: <https://doi.org/10.1080/13698570220137015>
- Patyra, A., Dłużewska, A. (2015). Backpacking – historia, ramy, rozwój. *Turystyka Kulturowa*, 11, 40–54.
- Pendergast, D. (2010). Getting to know the Y generation. W: P. Benckendorff, G. Moscardo, D. Pendergast (red.), *Tourism and generation Y* (s. 1–15). Cambridge: CABI, Oxfordshire. DOI: <https://doi.org/10.1079/9781845936013.0001>
- Piyaphanee, W., Olanwijiitwong, J., Kusolsuk, T., Silachamroon, U. (2012). Awareness, practices, and health problems of backpackers traveling during flooding in Thailand during 2011. *Southeast Asian Journal Trop Med Public Health*, 43 (5), 1193–1200.
- Piyaphanee, W., Wattanagoon, Y., Silachamroon, U., Mansanguan, C., Wichianprasat, P., Walker, E. (2009). Knowledge, attitudes, and practices among foreign backpackers toward malaria risk in southeast Asia. *Journal of Travel Medicine*, 16 (2), 101–106. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1708-8305.2008.00282.x>

- Potashman, I., Beny, A., Seligmann, H. (2000). Neuropsychiatric problems in 2,500 long-term young travelers to the tropics. *Journal Travel Medicine*, 7 (1), 5–9. DOI: <https://doi.org/10.2310/7060.2000.00002>
- Reichel, A., Fuchs, G., Uriely, N. (2007). Perceived risk and the non-institutionalized tourist role: The case of Israeli student ex-backpackers. *Journal of Travel Research*, 46 (2), 217–226. DOI: <https://doi.org/10.1177/0047287507299580>
- Ryan, C. (2003). Risk acceptance in adventure tourism: Paradox and context. W: J. Wilks, S. Page (red.), *Managing Tourist Health and Safety in the New millennium* (s. 55–65). Amsterdam: Elsevier Science. DOI: <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-044000-2.50009-2>
- Santos, M.C., Veiga, C., Águas, P. (2016). Tourism services: Facing the challenge of new tourist profiles. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 8 (6), 654–669. DOI: <https://doi.org/10.1108/WHATT-09-2016-0048>
- Sönmez, S., Graefe, A. (1998). Determining future travel behavior from past travel experience and perceptions of risk and safety. *Journal of Travel Research*, 37 (4), 171–177. DOI: <https://doi.org/10.1177/004728759803700209>
- Stewart, L., Leggat, P.A. (1998). Culture shock and travelers. *Journal of Travel Medicine*, 5, 84–88. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1708-8305.1998.tb00469.x>
- Tapscott, D. (2010). *Cyfrowa dorosłość. Jak pokolenie sieci zmienia nasz świat*. Tłumaczenie P. Cypryański. Warszawa: WAIp.
- Tsaur, S., Tzeng, G., Wang, K. (1997). Evaluating tourist risks from fuzzy perspectives. *Annals of Tourism Research*, 24 (4), 796–812. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(97\)00059-5](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(97)00059-5)
- Wantono, A., Mckercher, B., (2020) Backpacking and risk perception: The case of solo Asian women. *Tourism Recreation Research*, 45 (1), 19–29. DOI: <https://doi.org/10.1080/02508281.2019.1636180>
- Watcharapong, P., Prapimporn, S., Weerapong, P., Piyada, U., Pongdej, W., Maneerat, B., Thitiya, P., Terapong, T. (2010). Rabies exposure risk among foreign backpackers in Southeast Asia. *The American Journal of Tropical Medicine and Hygiene*, 82 (6), 1168–1171. DOI: <https://doi.org/10.4269/ajtmh.2010.09-0699>
- Yoda, T., Yokoyama, K., Suzuki, H., Hirao, T. (2017). Relationship between long-term flooding and serious mental illness after the 2011 flood in Thailand. *Disaster Medicine and Public Health Preparedness*, 11 (3), 300–304. DOI: <https://doi.org/10.1017/dmp.2016.148>
- Zuckerman, M. (1994). *Behavioral expressions and biosocial bases of sensation seeking*. New York: Cambridge University Press.

Artykuł wpłynął:
6 maja 2020 r.
Zaakceptowano do druku:
6 listopada 2020 r.

Maciej Dębski <https://orcid.org/0000-0002-8339-5073>**Małgorzata Borkowska-Niszczoła** <https://orcid.org/0000-0003-2169-6062>Społeczna Akademia Nauk
Wydział Nauk o Zarządzaniu i Bezpieczeństwie
Katedra Marketingu i Turystyki
mdebski@san.edu.pl, mbniszczoła@san.edu.pl

EKOLOGICZNE ZACHOWANIA KONSUMPCYJNE I STOSUNEK DO PROEKOLOGICZNYCH DZIAŁAŃ W OBIEKTACH NOCLEGOWYCH PRZEDSTAWICIELI POKOLENIA Z

Abstrakt: Artykuł ma charakter empiryczny. Jest oparty na wynikach badań ankietowych. Głównym celem opracowania było ukazanie ekologicznych zachowań i wyborów konsumpcyjnych osób należących do pokolenia Z oraz ich stosunku do rozwiązań proekologicznych wdrażanych w ramach polityki ekologicznej przedsiębiorstw turystycznych świadczących usługi noclegowe. Autorzy artykułu próbowali również określić, czy wdrażane rozwiązania mogą zachęcić młodych ludzi do wyboru przyjaznych dla środowiska obiektów świadczących usługi noclegowe i tym samym być źródłem przewagi konkurencyjnej. Opis wyników badań własnych został poprzedzony przeglądem dotychczasowych studiów poświęconych analizowanym zagadnieniom oraz podstaw teoretycznych zrównoważonej konsumpcji. W tym celu wykorzystano metodę badań literaturowych. Analiza wyników pokazuje, że osoby zaliczane do pokolenia Z w większości starają się ograniczyć swój negatywny wpływ na środowisko i stosować zasady ekologii w praktyce. Popierają zachowania proekologiczne, stąd na co dzień podejmują działania na rzecz ochrony środowiska, ale przeważnie takie, które dostarczają im korzyści finansowych oraz zdrowotnych. Młodzi deklarują – choć w różnym stopniu – akceptację większości rozwiązań proekologicznych wprowadzanych w bazie noclegowej. Za swoje zaangażowanie w praktykę proekologiczną w obiektach turystycznych oczekują jednak profitów finansowych. Mimo to lepiej oceniają obiekty wdrażające proekologiczne rozwiązania i chętniej by się w nich zatrzymali.

Słowa kluczowe: zrównoważona konsumpcja, pokolenie Z, proekologiczne rozwiązania, turystyka, obiekty noclegowe.

1. WSTĘP

Młodzi ludzie są ważną częścią rynku turystycznego. Jako konsumenci charakteryzują się relatywnie dużą ilością wolnego czasu, mobilnością i ciekawością świata. Ponadto chcą poznawać nowe kultury, być blisko natury i lokalnej społeczności (Buffa, 2015). Wartość rynku turystycznego osób młodych w 2009 r. szacowano na blisko 190 mld dolarów, a w 2014 r. – na 286 mld. Prognozuje się, że w 2020 r. wyniesie on ponad 400 mld dolarów (Richards, 2016).

Według Anderson i Sharpa (2010) osoby młode mają mniej niż 30 lat. Należą one do pokoleń Y i Z. Autorzy skoncentrowali się na drugiej z badanych grup, do której zalicza się osoby urodzone pomiędzy 1995 a 2010 r. (Lazányi, Bilan, 2017; Vallone i in., 2016), a więc mające obecnie 10–25 lat. Istnieje deficyt badań opisujących ludzi z tego przedziału wiekowego, chociażby ze względu na fakt, że wielu z nich to osoby niepełnoletnie (Southgate, 2017).

Wskazuje się, że młodzi ludzie są niezależni (Desai, Lele, 2017), spodziewają się szybkiego i pełnego dostępu do wiedzy i uzyskiwania natychmiastowych odpowiedzi na zadawane pytania (Opris, Cenus, 2017). Często wykorzystują Internet i narzędzia z nim związane podczas konsumpcji turystycznej, co jest przedmiotem licznych analiz (Hamed, 2017; Ip, Lee, Law, 2012; Nemeč Rudež, Vodeb, 2015).

Pokolenie Y (tzw. milenialsi) najczęściej postrzegane jest jako zorientowane ekologicznie (*green oriented*), natomiast generacja Z (postmilenialsi) – jako zorientowana społecznie. Oznacza to, że jej przedstawiciele są zaangażowani w wiele problemów współczesnego świata. Wskazuje się, że osoby należące do pokolenia Z biorą udział w akcjach społeczno-politycznych w mediach społecznościowych, wspierają słabszych, wykluczonych. Oprócz znajomości kwestii społecznych

orientują się także w tematyce związanej z ekologią i ochroną środowiska. Zależy im na jakości i wytrzymałości produktów, ale też zwracają uwagę na kwestie ekologiczne (ekogeneracja Z).

Korzyści ekologiczne powinny być jedną z przyczyn wyboru produktów. Zrozumienie motywów zakupowych i źródeł satysfakcji klientów jest kluczowe dla efektywnej sprzedaży, opierającej się na tworzeniu wartości. Dlatego należałoby przeprowadzić badania dotyczące grup determinujących popyt na rynku turystycznym. Jedną z nich są właśnie osoby młode.

Zgodnie z założeniami *Agendy na rzecz zrównoważonego rozwoju 2030 (Przekształcamy nasz świat..., 2020)* społeczności powinny być odpowiedzialne za realizację celów związanych ze zrównoważoną konsumpcją. Jednym z jej rodzajów jest ekologiczna konsumpcja, która powinna dotyczyć zachowań i wyborów turystów w trakcie podróży oraz w miejscu świadczenia usług turystycznych. Patrząc z tej perspektywy, za potrzebne należy uznać badanie ukierunkowane na rozpoznanie proekologicznych postaw młodych ludzi (jako konsumentów produktów turystycznych) oraz ich stosunku do rozwiązań wdrażanych w tym zakresie w obiektach noclegowych w celu uzyskania przewagi konkurencyjnej.

W związku z powyższym głównym celem opracowania było ukazanie ekologicznych zachowań i wyborów konsumpcyjnych przedstawicieli pokolenia Z oraz ich stosunku do rozwiązań proekologicznych wdrażanych w ramach polityki ekologicznej przedsiębiorstw turystycznych świadczących usługi noclegowe. Jednocześnie próbowano znaleźć odpowiedź na pytanie, czy działania na rzecz ochrony środowiska mogą zachęcić młode pokolenie do wyboru przyjaznych dla środowiska obiektów świadczących usługi noclegowe i tym samym być źródłem przewagi konkurencyjnej tych obiektów. W konsekwencji postawiono hipotezę głoszącą, że polityka ekologiczna i przestrzeganie jej zasad mogą stanowić źródło przewagi przedsiębiorstwa oferującego usługi noclegowe.

2. ANALIZA LITERATURY

Koncepcja zrównoważonego rozwoju stanowi istotne zagadnienie w turystyce (Tzschentke, Kirk, Lynch, 2004). Według UNWTO, uprawiając turystykę zrównoważoną, należy:

- optymalnie korzystać z zasobów środowiska, które są kluczowym elementem jej rozwoju, i przyczyniać się do zachowania dziedzictwa naturalnego i różnorodności biologicznej;
- szanować autentyczność społeczności obszarów recepcyjnych, chronić ich dziedzictwo kulturowe

- i tradycyjne wartości oraz promować międzykulturowe zrozumienie i tolerancję;
- zabezpieczać długotrwałe funkcjonowanie gospodarki, zapewniając korzyści społeczno-gospodarcze wszystkim interesariuszom (Nowacki i in., 2017; UNWTO, 2017).

Istotę jej implementacji stanowią m.in. dwie płaszczyzny działań – kształtowanie zrównoważonej konsumpcji turystycznej oraz funkcjonowanie turystycznych podmiotów gospodarczych zgodnie z zasadami zrównoważonego rozwoju (Burzyński, Abram, 2011). Wdrożenie zrównoważonej konsumpcji jest równoznaczne z przyjęciem odpowiedzialności przez nabywców za dokonywanie zakupów w sposób etyczny w celu zmniejszenia negatywnego wpływu na środowisko (Bruska, 2016; Evans, 2011), co ma zapewnić godne życie dla każdego w granicach zasobności Ziemi (Bruska, 2016; Lorek, Fuchs, 2013; Lorek, Spangenberg, 2014). W literaturze spotyka się dwa typy zrównoważonej konsumpcji, tj. przyjazną ekologicznie, „zieloną”, oraz społecznie odpowiedzialną (Bruska, 2016). Pierwsza oznacza wykorzystywanie dóbr i usług zaspokajających podstawowe potrzeby ludzi i poprawiających jakość ich życia, a jednocześnie minimalizujących zużycie zasobów naturalnych i toksycznych materiałów oraz wpływających na zmniejszenie ilości produkowanych odpadów (Ryszawska-Grzeszczak, 2007). Ekologiczne zachowania związane są z konsumpcją produktów ekologicznych, wzrostem wydatków na żywność ekologiczną, oszczędnym wykorzystaniem dóbr konsumpcyjnych, kupowaniem towarów, które nie powodują powstawania dużej ilości odpadów, segregowaniem śmieci i recyklingiem. Wykreowanie konsumenta proekologicznego stanowi niezbędny warunek zaistnienia rynku produktów nieszkodliwych dla środowiska (Kryk, 2011).

W związku z potrzebą realizacji celów ekologicznych w ramach turystyki zrównoważonej wpływ rozwoju turystyki na środowisko jest istotnym tematem analiz (Berezan, Millar, Raab, 2014). Zwraca się uwagę, że zrównoważone projektowanie (*sustainable design*) jest kluczowe dla destynacji i nadążania za współczesnymi tendencjami rynkowymi. Podkreśla się, że koncepcja zrównoważonego rozwoju w turystyce najbardziej uwidacznia się w sektorze usług noclegowych (Mousavi, Hoşkara, Woosnam, 2017). Wiąże się to z jego dynamicznym rozwojem, który przekłada się na silne oddziaływanie na środowisko (da Rosa, Silva, 2017). Realizacja koncepcji zrównoważonego rozwoju na poziomie przedsiębiorstwa świadczącego usługi noclegowe odbywa się poprzez implementację zasad społecznej odpowiedzialności biznesu (*Corporate Social Responsibility* – CSR) i podejmowane działania proekologiczne, prospołeczne, mające na celu dobro pracowników oraz gości. Inicjatywy na rzecz podnoszenia świadomości ekologicznej klientów korzystających z tych usług

mogą z jednej strony powodować wzrost skłonności firm do postawy społecznie odpowiedzialnej, z drugiej zaś – prowadzić do wzrostu zainteresowania dobrami o wysokich parametrach ekologicznych (Kryk, 2011).

Jednym z aspektów zrównoważonego rozwoju są działania mające na celu ochronę środowiska, która jest kluczowa dla rozwoju turystyki w wielu regionach. Z tego powodu ekologię traktuje się priorytetowo w działalności wielu podmiotów turystycznych, w tym w obiektów bazy noclegowej. Znajduje to odzwierciedlenie w systemie zarządzania i strategiach rozwoju, w których dąży się do opracowania i/lub poprawy polityki środowiskowej, podejmowania działań mających na celu zminimalizowanie ujemnego wpływu obiektu na środowisko, np. przez wdrażanie programów oszczędzania wody czy energii. Są to zwykle inicjatywy dobrowolne, wynikające z potrzeby rozwoju i dostosowania się do trendów i standardów europejskich i światowych w gospodarce turystycznej (Borkowska-Niszczota, 2011).

W literaturze zaznacza się, że obiekty noclegowe są coraz bardziej ukierunkowane na dbanie o środowisko, również wskutek wprowadzanych regulacji prawnych (Berezan, Millar, Raab, 2014). Jak podkreślano, istotne dla stymulowania pewnych zachowań wśród przedsiębiorców, czy też władz lokalnych są oczekiwania konsumentów. Wywierana przez nich presja stanowi katalizator działań przedsiębiorców (da Rosa, Silva, 2017). Zwraca się uwagę, że przestrzeganie zasad zrównoważonego rozwoju podnosi jakość produktu, co wpływa na satysfakcję klientów (Edgell, 2006). Przedsiębiorcy budują swoją markę, opierając się na skojarzeniu z ekologią (Kapera, Wszendybył-Skulska, 2017).

Przemysł gościnny (*hospitality industry*) w zakresie ochrony środowiska jest kluczowym elementem turystyki (Erdogan, Baris, 2007). Jak podają eksperci, oddziaływanie hoteli na środowisko w ok. 75% było bezpośrednio powiązane z nadmierną konsumpcją (Bohdanowicz, 2006). Postawa klientów obiektów noclegowych, zrównoważona konsumpcja oraz akceptacja wdrażanych rozwiązań mogą zatem ograniczyć ten negatywny wpływ. W związku z tym ważne jest włączanie klientów w proekologiczne działania obiektów poprzez możliwość rezygnacji z codziennej wymiany pościeli i ręczników, stosowanie szarego papieru toaletowego i dozowników na mydło, wprowadzenie kart zbliżeniowych umożliwiających dopływ energii, wykorzystywanie niskiej mocy oświetlenia na terenie obiektu, zaopatrzenie siłowni w urządzenia do ćwiczeń wspomagające produkcję energii elektrycznej, selektywną zbiórkę odpadów czy edukację w zakresie odpowiedzialnych zachowań. W celu większego zaangażowania konsumentów w ochronę środowiska już dzisiaj stosowane są takie rozwiązania, jak np.: darmowy posiłek dla gości, którzy korzystając z rowerku treningowego podłączonego do generatorów, wyprodukują

przynajmniej 10 watogodzin energii elektrycznej (Hotel Crowne Plaza Copenhagen Towers w Danii), transport busem do okolicznych wyciągów zawarty w cenie za pobyt (hotel Nad Przełomem), kupony na przekąski i napoje w zamian za zrzeczenie się codziennego serwisu hotelowego (hotele Sheraton) (Borkowska-Niszczota, 2011, 2015).

Można się zastanawiać, w jakim stopniu zasady zrównoważonego rozwoju są rzeczywiście wprowadzane. Zapewne częstotliwość wdrażania tego typu rozwiązań wzrośnie, jeśli płynące z nich korzyści będą większe niż koszty ich wprowadzenia. Jak podkreśla Ryan (2002), podejmowanie niektórych działań proekologicznych może przynieść milionowe oszczędności. Managerowie obiektów dostrzegają te możliwości i starają się optymalizować zużycie wody i energii, czy też ograniczać ilość śmieci (Mousavi, Hoşkara, Woosman, 2017). Nowe metody zarządzania, wdrażane w obiektach noclegowych, dają możliwość uzyskania przewagi konkurencyjnej (Borkowska-Niszczota, 2011). Stwarza to możliwość wyróżnienia się na rynku (Beccera, Santalo, Silva, 2013) i w konsekwencji podniesienia wartości marki. Część przedsiębiorców nie wykorzystuje jednak tej szansy, ponieważ nie dostrzega korzyści płynących z omawianych działań (Kang, Stein, Heo, Lee, 2012).

Inicjatywy związane z osiągnięciem przewagi konkurencyjnej w wyniku zachowań proekologicznych różnią się w zależności od jakości usług oferowanych w obiekcie (Ge, Chen, Chen, 2018). Działania proekologiczne mogą być narzędziem pozyskiwania lojalności klientów. Inne zalety tego typu przedsięwzięć to: gwarancja dobrych stosunków z lokalnymi interesariuszami, poprawa wizerunku przedsiębiorstwa (również na tle konkurencji), zgodność z przepisami prawa (Prochorowicz, 2015). Wizerunek obiektu, w którym dba się o środowisko, dodatkowo wpływa na kreowanie marketingu szeptanego, gotowość do zapłacenia więcej czy chęć powrotu w to samo miejsce (Han, Hsu, Lee, 2009; Kelly, Haider, Williams, Englund, 2007; Lee, Hsu, Han, Kim, 2010). Nie można jednak zakładać, że wszyscy klienci będą bezkrytycznie akceptować politykę ekologiczną hoteli. Wprawdzie istnieje grupa konsumentów oczekujących wprowadzania rozwiązań proekologicznych w hotelach i gotowych za to zapłacić, jednak nie wiadomo, czy jest ona na tyle liczna, by można było uznać za zasadne przeprowadzenie inwestycji prośrodowiskowych, skutkujących podwyższeniem cen. Tym bardziej że są także konsumenci, którzy nie chcą płacić więcej za proekologiczny nocleg, nawet jeśli mają świadomość znaczenia tego typu inicjatyw (Manaktola, Jauhari, 2007). Ponadto deklaracje nie muszą się przekładać na realne działania. W badaniu przeprowadzonym przez Berezanę, Millar i Raab (2014) przeszło 80% respondentów deklarowało gotowość płacenia więcej za rozwiązania proekologiczne. W tej samej grupie ponad 40% ankietowanych uznało, że do zachowań związanych z ochroną środowiska

konsumentów najbardziej motywowałyby niższa cena za nocleg. Na gotowość konsumentów do płacenia więcej za noclegi w obiektach, w których przestrzega się zasad proekologicznych, wskazują także inne analizy (Kang, Stein, Heo, Lee, 2012; Kostakis, Sardianou, 2012; Millar, Baloglu, 2011). W badaniu, które przeprowadzili Han, Hsu, Lee i Sheu (2011), 90% respondentów wskazało, że wolałoby nocować w hotelu, w którym promuje się ekologię. Robinot i Giannelloni (2010) potwierdzili hipotezę, że inicjatywy na rzecz ochrony środowiska mogą być uznawane za podstawowy atrybut hotelu. Ponadto ograniczenia związane z obniżeniem komfortu gościa były postrzegane jako bariera pewnych zachowań (Baker, Davis, Weaver, 2014; Han, Chan, 2013). Co więcej, Baker, Davies i Weaver (2014) wskazują, że konsumenci chętniej przyjmują postawę proekologiczną w domu niż w hotelu.

Z badań naukowych wynika, że goście pozytywnie oceniają obiekty proekologiczne (Chen, Tung, 2014; Gao, Mattila, 2014), jednak zauważalne są różnice w podejściu do ekologii w zależności od płci (Han, Hsu, Lee, Sheu, 2011) i wieku (Sidali, Huber, Schamel, 2017). Z kolei Millar, Mayer i Baloglu (2012) analizowali, jakie oczekiwania względem ekologii i podejście do kwestii z nią związanych mają turyści biznesowi i uprawiający turystykę wypoczynkową (*leisure tourists*), jednak nie odnotowali znaczących różnic pomiędzy tymi grupami.

Innym badanym aspektem w sferze zrównoważonego rozwoju sektora hotelarskiego jest wpływ pracowników na prowadzenie działań proekologicznych (Chan, Hawkins, 2010). Kolejnym ważnym obszarem badań jest analiza determinant wprowadzania rozwiązań proekologicznych. Gil, Jimenez i Lorente (2001) wskazywali ponadto na zależność pomiędzy tym procesem a czasem funkcjonowania obiektu, jego wielkością, przynależnością do sieci, czy też wynikiem finansowym. Interesującym przedmiotem analiz może być również kooperacja, zwłaszcza międzynarodowa, ukierunkowana na zwiększenie kompetencji, realizację nowych pomysłów i w efekcie wdrożenie rozwiązań proekologicznych (Ge, Chen, Chen, 2018).

Również w Polsce prowadzone są badania nad działaniami proekologicznymi w hotelach. W wyniku tych studiów uwypukla się brak zrozumienia idei ekorozwoju przez konsumentów (Kapera, Wszendybył-Skulska, 2017). Do najważniejszych czynników determinujących wybór hotelu należą: jakość, lokalizacja i cena (wszystkie miały ok. 60% wskazań). Znacznie mniej respondentów (32%) zwróciło uwagę na znaczenie działań proekologicznych w procesie decyzyjnym (Kapera, Wszendybył-Skulska, 2017). Liczby tej nie można jednak uznać za niską. Świadomość ekologiczna jest postrzegana jako istotny czynnik wtórny, który może okazać się kluczowy, jeśli ocena obiektów wybranych przez konsumenta na podstawie trzech wymienionych wcześniej kryteriów będzie porównywalna. Na

podobne determinanty wyboru zwraca uwagę Kasim (2004), która dochodzi do konkluzji, że inwestycje ukierunkowane na ekologię są stratą zasobów.

Można wskazać kilka grup czynników warunkujących wprowadzenie rozwiązań proekologicznych w obiektach noclegowych. Są to: przepisy prawa, korzyści materialne, oczekiwania klientów i wywierana przez nich presja. Analizy przedstawione w niniejszym opracowaniu dotyczą ostatniego z wymienionych motywów. To właśnie rosnąca świadomość ekologiczna i związany z nią nacisk kładziony na ochronę środowiska doprowadziły do rozwoju koncepcji przydatnych do analizy wpływu obiektów noclegowych na otoczenie (Liang, 2013). Jednym z narzędzi wykorzystywanych do syntetycznej oceny tego wpływu jest system Green Key Eco-Rating Program (Pawłowski, 2016). Konsumenci bardziej niż kiedyś zwracają uwagę na podmioty i produkty wiążące się z dbałością o ekologię, co może być również użyteczne w procesie ich promowania (D'Souza, Taghian, 2005).

Troska o środowisko naturalne jest bardzo ważna również dla osób należących do pokolenia Z, dlatego ograniczają one swój negatywny wpływ na otoczenie i chętnie angażują się w inicjatywy proekologiczne. Jest to pierwsze pokolenie świadome zmian ekologicznych i negatywnego wpływu ludzi na naszą planetę (ekogeneracja Z).

Potwierdzeniem zaprezentowanych wniosków są także wyniki badań Hana, Kima i Kiatkawsina (2017), które mogą przełamywać pewien stereotyp młodego człowieka. Z jednej strony wyniki tych studiów przemawiają za hipotezą, że młodzież dba o środowisko i chętnie podejmuje działania proekologiczne. Z drugiej strony istnieją także publikacje ukazujące inne podejście młodych ludzi do tych kwestii (Haddouche, Salomone, 2018). Również badania przeprowadzone wśród przedstawicieli pokolenia Z w Polsce dowodzą, iż od troski o środowisko często ważniejszy jest rachunek ekonomiczny – motorem oszczędzania energii czy wody jest bardziej dbałość o wysokość prywatnych wydatków niż świadoma postawa ekologiczna. Młodzi ludzie zdają sobie jednak sprawę z tego, że środowisko przyrodnicze warto chronić przede wszystkim w trosce o zdrowie własne, swoich najbliższych oraz przyszłych pokoleń, co można uznać za obiecującą perspektywę (Kwiatek, Skiba, 2017).

3. METODOLOGIA BADAŃ

Artykuł jest oparty na wynikach badań empirycznych. Aby zrealizować opisane we wstępie cele, przeprowadzono badania pilotażowe z wykorzystaniem metody sondażu diagnostycznego i techniki ankietowania. Badania sondażowe z wykorzystaniem techniki ankiety

bezpośredniej audytoryjnej standaryzowanej, przeprowadzono w grupie 245 młodych osób w okresie od grudnia 2019 r. do stycznia 2020 r. Ankiety były wypełniane przez grupy respondentów zgromadzonych w tym samym miejscu i czasie. Badania przeprowadzono w Warszawie jako miejscu, które generuje duży popyt turystyczny. W badaniu wzięły udział osoby w przedziale wiekowym 18–25 lat. Respondenci najczęściej mieli 19 lat (26,1%), 20 lat (21,2%) oraz 18 lat (18,4%). Najmniej liczną grupę stanowili respondenci w wieku 23 i 26 lat (po 0,82%). Wśród ankietowanych przeważały kobiety (62,4%). Były to na ogół osoby uczące się (47,7%) oraz takie, które jednocześnie studiowały i pracowały (48,2%).

Ankieta składała się z ośmiu pytań dotyczących omawianego problemu. W kwestionariuszu uwzględniono:

- stosunek młodych ludzi do zachowań związanych z ochroną środowiska i do produktów ekologicznych;
- rodzaje i częstotliwość działań podejmowanych na rzecz ochrony środowiska w życiu codziennym;
- znaczenie dla respondenta faktu, że wybrane produkty i proces ich tworzenia są nieszkodliwe dla środowiska;
- skłonność do ponoszenia wyższych kosztów za produkty ekologiczne oraz za nocleg w obiekcie wdrażającym proekologiczne rozwiązania;
- zachęty, które skłoniłyby do zaangażowania w praktykę proekologiczną obiektu;
- stopień satysfakcji z działań podejmowanych w ramach polityki ekologicznej obiektów noclegowych.

Próbowano także określić, czy badani lepiej oceniliby obiekty, w których wdrażane są rozwiązania wynikające z dbałości o środowisko, i w efekcie chętniej korzystaliby z oferowanych w nich usług. Przeprowadzone badania pozwoliły dokonać interpretacji wyników za pomocą analizy, syntezy i dedukcji.

4. WYNIKI BADAŃ

Pierwsze pytanie skierowane do respondentów miało charakter ogólny, wprowadzający w bardziej szczegółową problematykę. Respondenci mieli za zadanie ocenić swój stosunek do zachowań i produktów ekologicznych. Z badań wynika, iż ponad połowa ankietowanych (59,1%) stara się przestrzegać zasad ekologii, ale nie zawsze jej się to udaje. Duża grupa respondentów (19,2%) uznaje to za ważne, zawsze stara się dbać o środowisko, niemniej jednak są też osoby (8,9%), którym ta kwestia jest obojętna. Z kolei 3,7% badanych chroni przyrodę tylko wtedy, gdy jest to zgodne z ich interesem, 1,2% zaś uznaje takie działania za stratę czasu. Do tej kwestii nie ustosunkowało się 7,7% respondentów.

Badania pozwoliły wskazać wdrażane na co dzień przez młodych ludzi zachowania proekologiczne oraz ich częstotliwość. Wyniki przedstawiono w tab. 1.

Najczęstsze działania proekologiczne podejmowane przez młode pokolenie to: zwracanie uwagi na niewyłączone światło, sortowanie śmieci, noszenie własnej torby na zakupy i niekupowanie toreb jednorazowych. Często lub od czasu do czasu młodzież oszczędza energię elektryczną i wodę oraz stara się kupować zdrową żywność. Większość przedstawicieli pokolenia Z korzysta z toreb biodegradowalnych raz na jakiś czas, ale też duża grupa używa ich zawsze lub często. Ankietowani unikają opakowań z plastiku czasami lub prawie nigdy. Bardzo rzadko oddają butelki do skupu, ponad połowa respondentów nie robi tego w ogóle.

W trakcie dokonywania zakupów bardzo ważne wydaje się zwracanie uwagi na to, czy nabywany produkt ostateczny jest nieszkodliwy dla środowiska i czy jego produkcja spełnia ten wymóg. Z tego powodu ważność kwestii ekologicznych przy zakupie różnych

Tabela 1. Rodzaje i częstotliwość codziennych zachowań proekologicznych wśród osób należących do pokolenia Z

Zachowania	Liczba odpowiedzi (w %)				
	Zawsze, kiedy mogę	Często, staram się	Od czasu do czasu	Prawie nigdy, nigdy	Brak odpowiedzi
Sortuję śmieci	33,06	34,70	25,71	6,12	0,41
Oszczędzam wodę, ograniczam jej zużycie	22,04	39,19	28,16	10,20	0,41
Noszę własną torbę na zakupy, staram się nie kupować toreb jednorazowego użytku	38,78	29,38	17,96	13,47	0,41
Korzystam z toreb biodegradowalnych	21,22	22,86	37,96	17,55	0,41
Oszczędzam energię elektryczną, ograniczam jej zużycie	18,37	32,65	35,10	13,47	0,41
Staram się kupować i wykorzystywać zdrową żywność	24,49	38,78	30,20	6,12	0,41
Zwracam uwagę na niewyłączone światło	50,20	30,20	15,51	3,68	0,41
Oddaję szklane butelki do skupu	7,76	9,79	22,04	60,00	0,41
Unikam opakowań z plastiku	7,76	18,77	39,59	33,47	0,41

Źródło: opracowanie własne.

produktów oceniano w skali od 1 do 5, gdzie 1 oznaczało „bez znaczenia”, a 5 – „bardzo duże znaczenie”.

Przy zakupie takich produktów, jak: żywność (63,68%), soki (57,15%), jabłka (51,43%), energia elektryczna (50,2%), respondenci najczęściej przywiązują dużą wagę (oceny 5 i 4) do tego, czy produkt jest nieszkodliwy dla środowiska i czy został stworzony w takich warunkach. Nieco rzadziej pojawia się bardzo silne i silne znaczenie w odpowiedziach respondentów przy takich produktach, jak: samochód (43,26%), środki czystości (42,86%), wyjazd turystyczny (42,44%), posiłek w restauracji (39,19%), nocleg w hotelu (36,73%). Badani najmniej interesują się szkodliwością dla środowiska, kupując paliwo. Kwestia ta ma bardzo duże i duże znaczenie dla 28,98% badanych, a dla 31,43% jest zupełnie nieistotna.

Ankietowani różnie reagowali na pytanie, czy są skłonni płacić więcej za produkty ekologiczne. Zdania respondentów były podzielone, choć zauważalna jest lekka przewaga odpowiedzi twierdzących. Więcej osób wybrało odpowiedź „raczej tak” (36,7%) niż „raczej nie” (28,57%) oraz „zdecydowanie tak” (5,7%) niż „zdecydowanie nie” (4,9%). Spora grupa respondentów (22%) nie miała na ten temat zdania, a 2% ankietowanych nie udzieliło odpowiedzi.

Kolejne pytania dotyczyły stosunku ankietowanych do realizowanej przez obiekty noclegowe polityki proekologicznej. W celu przestrzegania jej zapisów

w obiektach noclegowych wdrażane są rozwiązania mające na celu ochronę środowiska, bardzo często związane z ograniczeniami i obniżeniem komfortu klienta. W związku z tym respondenci deklarowali poparcie dla takich propozycji, uznając je za źródło swojego potencjalnego lub rzeczywistego zadowolenia. Młodzi ludzie oceniali w skali od 1 do 7 wdrażane najczęściej rozwiązania, gdzie 1 oznaczała niezadowolenie, a 7 – bardzo dużą satysfakcję z ich wprowadzenia. Aby respondenci mogli wyrazić swój stosunek do rozwiązań proekologicznych w obiektach noclegowych, nie musieli być ich gośćmi lub korzystać z oferowanych tam usług. Wyniki tej części kwestionariusza zaprezentowano w tab. 2.

Z danych zaprezentowanych w tab. 2 wynika, iż respondenci popierają wiele rozwiązań o charakterze proekologicznym, wprowadzanych w bazie noclegowej. Analizując rozkład odpowiedzi, w szczególności procentowy udział ocen 6 i 7, można zauważyć, iż badani są najbardziej zadowoleni z czujników ruchu na korytarzach, energooszczędnych źródeł światła, wyposażenia hotelu w panele słoneczne, stosowania kart magnetycznych oraz segregacji odpadów. Niewiele mniejszą grupę satysfakcjonuje stosowanie dozowników na mydło, oferowanie napojów w szklanych butelkach, zastąpienie ręczników papierowych suszarkami do rąk i zamieszczanie w pokojach informacji na temat

Tabela 2. Deklaracja poparcia dla rozwiązań proekologicznych wdrażanych w obiektach noclegowych

Rozwiązanie/działanie proekologiczne	Ocena (liczba odpowiedzi w %)							brak odpowiedzi
	1	2	3	4	5	6	7	
Zmiana ręczników i pościeli jedynie na życzenie gości	13,88	9,79	11,84	12,24	14,70	8,16	25,31	4,08
Stosowanie dozowników na mydło zamiast mydła jednorazowego	4,08	2,04	11,84	8,57	19,59	11,02	38,78	4,08
Stosowanie kart magnetycznych uruchamiających oświetlenie w pokojach	3,27	3,67	9,39	11,02	17,55	12,65	38,37	4,08
Oferowanie napojów w butelkach zwrotnych	4,90	6,12	9,80	9,80	17,55	18,37	29,38	4,08
Zamieszczanie w pokojach informacji o zachowaniach proekologicznych	5,31	10,61	11,02	14,29	17,96	13,06	23,27	4,48
Segregowanie odpadów	4,08	5,71	6,94	11,84	16,33	13,88	36,74	4,48
Zastąpienie ręczników papierowych suszarkami do rąk	7,35	5,71	11,43	16,33	15,92	11,84	26,94	4,48
Stosowanie energooszczędnych źródeł światła	0,82	1,63	8,57	11,84	17,14	14,29	41,63	4,08
Oferowanie żywności ekologicznej	0,82	3,27	13,46	11,84	20,41	17,14	28,98	4,08
Wyposażenie hotelu w panele słoneczne	2,45	2,04	8,98	11,84	18,78	10,61	41,22	4,08
Czujniki ruchu na korytarzach – automatyczne wyłączanie zbędnych urządzeń	2,04	6,53	5,71	9,39	15,92	11,43	44,90	4,08
Ograniczenia w działaniu klimatyzacji	7,76	6,53	15,92	17,14	21,22	16,33	11,02	4,08
Ograniczenie temperatury i zużycia wody	9,80	12,24	13,06	15,92	17,55	11,43	15,92	4,08
Wydłużenie czasu wykorzystywania pościeli	17,14	10,61	14,29	15,92	17,14	11,43	9,39	4,08

Źródło: opracowanie własne.

zachowań proekologicznych. Należy zwrócić uwagę na fakt, że przedstawiciele młodego pokolenia są coraz mniej zadowoleni, lub wręcz niezadowolony z takich rozwiązań, jak: zmiana ręczników i pościeli na życzenie gości, ograniczenie temperatury i zużycia wody oraz działania klimatyzacji.

W związku z tym, iż niezwykle istotne jest włączanie klientów we wdrażanie proekologicznych rozwiązań w obiektach, zapytano respondentów, co zachęciłoby ich do zaangażowania się w takie inicjatywy. Ankietowani przeważnie w zamian za podejmowanie działań proekologicznych w hotelu oczekują różnych profitów (zniżka na nocleg – 72,24%, czy na usługi oferowane w obiekcie – 65,71, gotówka – 38,37%). Uczestnicy badania w mniejszym stopniu wskazywali na nagrody rzeczowe – 29,39%, czy dodatkowe punkty w programie lojalnościowym – 20,41%.

Na pytanie, czy przedstawiciele pokolenia Z lepiej oceniliby obiekt noclegowy, w którym wprowadzane są rozwiązania proekologiczne, i w efekcie chętniej zatrzymaliby się tam, największa grupa respondentów (50,61%) odpowiedziała, że „raczej tak”, zaś niemal 20% badanych uznało, że „zdecydowanie tak”. Jedynie 4,48% osób biorących udział w badaniu było odmienego zdania i zadeklarowało odpowiedź „raczej nie”, a zaledwie 0,4% – „zdecydowanie nie”. Część uczestników ankiety (23,26%) nie miała zdania na ten temat.

Odpowiedzi na pytanie, czy młodzi ludzie byliby gotowi płacić więcej za nocleg w obiekcie, w którym stosowane są rozwiązania proekologiczne, nie były tak optymistyczne. Zdania respondentów były podzielone. Choć największa grupa badanych, ale już zdecydowanie mniejsza niż w przypadku poprzedniego pytania – 32,65%, wybrała odpowiedź „raczej tak”, a 6,5% – „zdecydowanie tak”, to przeciwnego zdania było aż 26,9% osób, które stwierdziły, że „raczej nie”, oraz 7,34%, uznających, że „zdecydowanie nie”. Odsetek respondentów, którzy nie potrafili się ustosunkować do tej kwestii, był podobny jak w przypadku poprzedniego pytania (23,67%).

5. PODSUMOWANIE

Wdrażanie *Agendy na rzecz zrównoważonego rozwoju 2030 (Przekształcamy nasz świat...*, 2020) i realizowanie jej celu dotyczącego zrównoważonej konsumpcji wymaga zaangażowania konsumentów produktów turystycznych w działania proekologiczne. Wskazane jest, by turysta jako ekologiczny konsument przejawiał aktywność proekologiczną nie tylko na co dzień we własnym gospodarstwie domowym, ale też w trakcie podróży turystycznych, w tym powinien on w istotny sposób wspierać podmioty turystyczne w realizacji założeń ich polityki związanej z ochroną

przyrody. Wybór obiektów noclegowych, w których dba się o środowisko, oraz akceptacja proekologicznych rozwiązań powinny być przejawem wysokiej świadomości ekologicznej, będącej – w szczególności w przypadku młodego pokolenia konsumentów – efektem jej systematycznego kształtowania w ramach formalnej i nieformalnej edukacji.

Wyniki badań zaprezentowane w artykule dostarczają wielu cennych informacji na temat postaw proekologicznych osób należących do pokolenia Z oraz ich stosunku do tego typu działań podejmowanych w obiektach noclegowych. Ukazanie tych danych było głównym celem niniejszego opracowania. Odnośnie do zachowań i wyborów konsumpcyjnych młodzież w większości stara się stosować zasady ekologii – popiera produkty i działania proekologiczne – choć deklaruje, że nie zawsze udaje jej się ich przestrzegać. Wspomniane wyniki badań są potwierdzeniem wcześniejszych ustaleń wskazujących na dbałość młodych ludzi o środowisko i chęć jego ochrony. Podejmowane w największym stopniu na co dzień działania proekologiczne wynikają jednak z wprowadzonych wymogów prawnych (segregacja śmieci) lub z pobudek ekonomicznych oraz zdrowotnych (niekupowanie toreb jednorazowych, pamiętanie o wyłączeniu światła, oszczędzanie energii i wody, zakup zdrowej żywności). Jest to też zgodne z wcześniejszymi badaniami wskazującymi, iż przesłankę podejmowanych działań stanowi bardziej troska o wydatki aniżeli świadoma postawa ekologiczna.

Młodzież niestety nie jest przyzwyczajona do rezygnacji z produktów w opakowaniach z plastiku oraz oddawania szklanych butelek do skupu. Respondenci w większym stopniu zwracają uwagę na to, czy produkt i jego produkcja są nieszkodliwe dla środowiska, w przypadku robienia zakupów spożywczych niż podczas wyjazdów turystycznych, wyboru noclegu w hotelu czy posiłku w restauracji. Niemniej jednak dla sporej grupy badanych duże znaczenie ma to, czy produkty turystyczne są ekologiczne.

Postmilenialsi w różnym stopniu aprobują rozwiązania proekologiczne wdrażane w bazie noclegowej. Niektóre elementy polityki na rzecz ochrony środowiska w obiektach noclegowych są popierane i w dużym stopniu akceptowane przez mniej więcej 50% osób biorących udział w badaniu, niemniej jednak istnieją również takie propozycje (np. wydłużenie czasu wykorzystania pościeli czy zmiana ręczników i pościeli na życzenie gości), które nie spotkały się z pozytywnym odbiorem dużej grupy respondentów. Zdania na temat gotowości do ponoszenia większych kosztów za produkty ekologiczne oraz usługi w obiekcie, w którym dba się o środowisko, są podzielone. Pokolenie Z za swoje zaangażowanie w działalność proekologiczną prowadzoną w hotelu oczekuje też konkretnych korzyści finansowych w postaci zniżek czy gotówki.

Optymizmem napawa fakt, iż duża grupa młodych ludzi, wiedząc o rozwiązaniach proekologicznych wdrażanych w obiekcie, lepiej go ocenia i jest gotowa zdecydować się na niego. Daje to pozytywną odpowiedź na zadane we wstępie pytanie oraz potwierdza postawioną hipotezę. Polityka ekologiczna i wdrażane w celu realizacji jej zasad działania na rzecz ochrony środowiska mogą być źródłem przewagi przedsiębiorstw świadczących usługi noclegowe. Analizując wyniki badania, należy pamiętać o jego pilotażowym charakterze. Zarówno dobór próby, jak i jej liczebność ograniczają możliwość uogólniania wniosków. Należy jednak podkreślić znaczenie omawianej tematyki i rosnącą rolę zagadnień związanych ze zrównoważonym rozwojem we współczesnym świecie, co z całą pewnością przemawia za kontynuacją badań w tym zakresie.

BIBLIOGRAFIA

- Anderson, K., Sharp, B. (2010). Do growing brands win younger consumers? *International Journal of Market Research*, 52 (4), 433–441. DOI: <https://doi.org/10.2501/S1470785309201387>
- Baker, M.A., Davis, E.A., Weaver, P.A. (2014). Eco-friendly attitudes, barriers to participation, and differences in behavior at green hotels. *Cornell Hospitality Quarterly*, 55 (1), 89–99. DOI: <https://doi.org/10.1177/1938965513504483>
- Beccera, M., Santalo, J., Silva, R. (2013). Being belter vs. being different: Differentiation competition and pricing strategies in the Spanish hotel industry. *Tourism Management*, 34, 71–79. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.03.014>
- Berezan, O., Millar, M., Raab, C. (2014). Sustainable hotel practices and guest satisfaction levels. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 15, 1–18. DOI: <https://doi.org/10.1080/15256480.2014.872884>
- Bohdanowicz, P. (2006). Environmental awareness and initiatives in the Swedish and Polish hotel industries – survey results. *International Journal of Hospitality Management*, 25 (4), 662–668. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2005.06.006>
- Borkowska-Niszczota, M. (2011). Rozwiązania proekologiczne jako sposób podnoszenia konkurencyjności podmiotów świadczących usługi hotelarskie. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, 157, 41–54.
- Borkowska-Niszczota, M. (2015). Społeczna odpowiedzialność biznesu turystycznego na rzecz zrównoważonego rozwoju na przykładzie obiektów hotelarskich. *Economics and Management*, 7 (1), 369–392. DOI: <https://doi.org/10.12846/j.em.2015.01.23>
- Bruska, A. (2016). Zrównoważona konsumpcja. Istota, formy, nabywcy. *Logistyka Odzysku*, 4 (21), 27–31.
- Buffa, F. (2015). Young tourists and sustainability. Profiles, attitudes, and implications for destination strategies. *Sustainability*, 7 (10), 14042–14062. DOI: <https://doi.org/10.3390/su71014042>
- Burzyński, T., Abram, M. (red.) (2011). *Ekologia w turystyce jako tendencja rozwoju gospodarki XXI wieku*. Kraków: Instytut Turystyki w Krakowie.
- Chan, E.S.W., Hawkins, R. (2010). Attitude towards EMSs in an international hotel: An exploratory case study. *International Journal of Hospitality Management*, 29 (4), 641–651. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.12.002>
- 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. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.09.006>
- D'Souza, C., Taghian, M. (2005). Green advertising effects on attitude and choice of advertising themes. *Asian Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 17 (3), 51–66. DOI: <https://doi.org/10.1108/13555850510672386>
- Desai, S.P., Lele, V. (2017). Correlating Internet, social networks and workplace – a case of generation Z students. *Journal of Commerce & Management Thought*, 8 (4), 802–815. DOI: <https://doi.org/10.5958/0976-478X.2017.00050.7>
- Edgell, D. (2006). *Managing sustainable tourism. A legacy for the future*. Nowy Jork: Harworth Hospitality Press.
- Ekogeneracja Z (2020). Pobrane z: <https://noizz.pl/eko-generacja-z-xdjl7t> (20.01.2020).
- Erdogan, N., Baris, E. (2007). Environmental protection programs and conservation practices of hotels in Ankara, Turkey. *Tourism Management*, 28, 604–614. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.07.003>
- Evans, D. (2011). Thrifty, green or frugal: Reflections on sustainable consumption in a changing economic climate. *Geoforum*, 42 (5), 50–557. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2011.03.008>
- Gao, Y.L., Mattila, A.S. (2014). Improving consumer satisfaction in green hotels: The roles of perceived warmth, perceived competence, and CSR motive. *International Journal of Hospitality Management*, 42, 20–31. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.06.003>
- Ge, H., Chen, S., Chen, Y. (2018). International alliance of green hotels to reach sustainable competitive advantage. *Sustainability*, 10 (2), 1–15. DOI: <https://doi.org/10.3390/su10020573>
- Gil, M., Jimenez, J.B., Lorente, J.J. (2001). An analysis of environmental management, organizational context and performance of Spanish hotels. *Omega*, 29 (6), 457–471. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0305-0483\(01\)00033-0](https://doi.org/10.1016/S0305-0483(01)00033-0)
- Haddouche, H., Salomone, Ch. (2018). Generation Z and the tourist experience: Tourist stories and use of social networks. *Journal of Tourism Futures*, 4 (1), 69–79. DOI: <https://doi.org/10.1108/JTF-12-2017-0059>
- Hamed, H.M. (2017). Marketing destinations to millennials: Examining the compatibility between the destination marketing organization website and the millennial tourist prospects. *Journal of Tourism and Recreation*, 3 (1), 1–20. DOI: <http://dx.doi.org/10.12735/jotr.v3n1p01>
- Han, H., Hsu, L.-T., Lee, J.-S. (2009). Empirical investigation of the roles of attitudes toward green behaviors, overall image, gender, and age in hotel customers' eco-friendly decision-making process. *International Journal of Hospitality Management*, 28 (4), 519–528. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.02.004>
- Han, H., Hsu, L.-T.J., Lee, J.-S., Sheu, C. (2011). Are lodging customers ready to go green? An examination of attitudes, demographic, and eco-friendly intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 30 (2), 345–355. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.07.008>
- Han, H., Kim, W., Kiatkawsin, K. (2017). Emerging youth tourism: Fostering young travelers' conservation intentions. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34 (7), 905–918. DOI: <https://doi.org/10.1080/10548408.2016.1261758>
- Han, X., Chan, K. (2013). Perception of green hotels among tourists in Hong Kong: An exploratory study. *Services Marketing Quarterly*, 34 (4), 339–352. DOI: <https://doi.org/10.1080/15332969.2013.827069>
- Ip, C., Lee, H.A., Law, R. (2012). Profiling the users of travel websites for planning and online experience sharing. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 36 (3), 418–426. DOI: <https://doi.org/10.1177/1096348010388663>
- Kang, K., Stein, L., Heo, C., Lee, S. (2012). Consumers' willingness to pay for green initiatives of the hotel industry. *International*

- Journal of Hospitality Management*, 31 (2), 564–572. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.08.001>
- Kapera, I., Wszendybył-Skulska, E. (2017). Działania proekologiczne w ocenie gości hoteli. *Turyzm/Tourism*, 27 (2), 59–64. DOI: <https://doi.org/10.18778/0867-5856.27.2.05>
- Kasim, A. (2004). BESR in the hotel sector: A look at tourists' propensity towards environment. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 5 (2), 61–83. DOI: https://doi.org/10.1300/J149v05n02_04
- Kelly, J., Haider, W., Williams, P.W., Englund, K. (2007). Stated preferences of tourists for ecoefficient destination planning options. *Tourism Management*, 28 (2), 377–390. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.04.015>
- Kostakis, I., Sardianou, E. (2012). Which factors affect the willingness of tourists to pay for renewable energy? *Renewable Energy*, 38, 169–172. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.renene.2011.07.022>
- Kryk, B. (2011). Konsumpcja zrównoważona a proekologiczne style życia. *Studies & Proceedings of Polish Association for Knowledge Management*, 51, 206–218.
- Kwiątek, A., Skiba, M. (2017). Świadomość ekologiczna młodych ludzi. *Zeszyty Naukowe Politechniki Częstochowskiej. Zarządzanie*, 28 (2), 127–136. DOI: <https://doi.org/10.17512/znpcz.2017.4.2.10>
- Lazányi, K., Bilan, Y. (2017). Generation Z on the labour market – do they trust others within their workplace? *Polish Journal of Management Studies*, 16 (1), 78–93. DOI: <https://doi.org/10.17512/pjms.2017.16.1.07>
- Lee, J., Hsu, L., Han, H., Kim, Y. (2010). Understanding how consumers view green hotels: How a hotel's green image can influence behavioral intentions. *Journal of Sustainable Tourism*, 18 (7), 901–914. DOI: <https://doi.org/10.1080/09669581003777747>
- Liang, H. (2013). Research on the core competitive power elements evaluation system of green hotel. *Journal of Economic Development, Environment and People*, 2 (4), 38–47. DOI: <https://doi.org/10.26458/jedep.v2i4.38>
- Lorek, S., Fuchs, D. (2013). Strong sustainable consumption governance – precondition for a degrowth path? *Journal of Cleaner Production*, 38, 36–43. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2011.08.008>
- Lorek, S., Spangenberg, J.H. (2014). Sustainable consumption within a sustainable economy – beyond green growth and green economies. *Journal of Cleaner Production*, 63, 33–44. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2013.08.045>
- Manaktola, K., Jauhari, V. (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. DOI: <https://doi.org/10.1108/09596110710757534>
- Millar, M., Baloglu, S. (2011). Travelers' most preferred green attributes for a hotel room. *Cornell Hospitality Quarterly*, 52 (3), 302–311. DOI: <https://doi.org/10.1177/1938965511409031>
- Millar, M., Mayer, K., Baloglu, S., (2012). Importance of green hotel attributes to business and leisure travelers. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 21 (4), 395–413. DOI: <https://doi.org/10.1080/19368623.2012.624294>
- Mousavi, S.A., Hoşkara, E., Woosnam, K.M. (2017). Developing a model for sustainable hotels in Northern Cyprus. *Sustainability*, 9 (11), 1–23. DOI: <https://doi.org/10.3390/su9112101>
- Nemec Rudež, H., Vodeb, K. (2015). Students' use of social media during the travel process. *Tourism and Hospitality Management*, 21 (2), 179–190. DOI: <https://doi.org/10.20867/thm.21.2.5>
- Nowacki, M., Awedyk, M., Kowalczyk-Anioł, J., Królikowska, K., Pstrocka-Rak, M., Rak, G. (2017). Strategie rozwoju turystyki w Polsce w kontekście zrównoważonego rozwoju. W: *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu. Gospodarka turystyczna w regionie. Przedsiębiorstwo. Samorząd. Współpraca*. T. 473 (s. 381–389). Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu. DOI: <https://doi.org/10.15611/pn.2017.473.35>
- Opris, I., Cenusa, V.-E. (2017). Subject-spotting experimental method for gen Z. *TEM Journal*, 6 (4), 683–692. DOI: <https://doi.org/10.18421/TEM64-06>
- Pawłowski, J. (2016). Eco-rating of hotels as a response to consumers' requirements. *Research Papers of Wrocław University of Economics*, 437, 328–337. DOI: <https://doi.org/10.15611/pn.2016.437.32>
- Prochorowicz, M. (2015). Activity of hotel facilities towards the environmental protection. *Europa Regionum*, 23, 211–222. DOI: <https://doi.org/10.18276/er.2015.23-17>
- Przekształcamy nasz świat: Agenda na rzecz zrównoważonego rozwoju 2030* (2020). Rezolucja Zgromadzenia Ogólnego ONZ A/RES/70/1, 25 września 2015. Pobrane z: <http://www.gov.pl/web/rpzwoj/agenda-2030> (20.01.2020)
- Richards, G. (2016). The economic impact of youth travel. W: UNWTO, *Global report on the power of youth travel*. T. 13 (s. 10–13). Madryt: AM Reports, UNWTO.
- Robinot, E., Giannelloni, J.L. (2010). Do hotels' „green” attributes contribute to customer satisfaction? *Journal of Services Marketing*, 24 (2), 157–169. DOI: <https://doi.org/10.1108/08876041011031127>
- da Rosa, F.S., Silva, L.C. (2017). Environmental sustainability in hotels, theoretical and methodological contribution. *Brazilian Journal of Tourism Research*, 11 (1), 39–60. DOI: <https://doi.org/10.7784/rbtur.v11i1.1161>
- Ryan, V. (2002). Equity management, power sharing and sustainability issues of the 'new tourism'. *Tourism Management*, 23 (1), 17–26. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(01\)00064-4](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(01)00064-4)
- Ryszawska-Grzeszczak, B. (2007). Ekologiczny wymiar konsumpcji żywności. *Ekonomia i Środowisko*, 1 (31), 150–164.
- Sauthgate, D. (2017). The emergence of generation Z and its impact in advertising. Long-term implications for media planning and creative development. *Journal of Advertising Research*, 52 (2), 227–235. DOI: <https://doi.org/10.2501/JAR-2017-028>
- Sidali, K., Huber, D., Schamel, G. (2017). Long-term sustainable development of tourism in South Tyrol: An analysis of tourists' perception. *Sustainability*, 9 (10/1791). DOI: <https://doi.org/10.3390/su9101791>
- Tzschentke, N., Kirk, D., Lynch, P.A. (2004). Reasons for going green in serviced accommodation establishments. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16 (2), 116–124. DOI: <https://doi.org/10.1108/09596110410520007>
- UNWTO (2017). *Sustainable development*. Pobrane z: <https://www.unwto.org/sustainable-development> (20.01.2020).
- Vallone, D., Smith, A., Kenney, T., Greenberg, M., Hair, E., Cantrell, J., Rath, J., Koval, R. (2016). Agents of social change: A model for targeting and engaging generation Z across platforms. How a nonprofit rebuilt an advertising campaign to curb smoking by teens and young adults. *Journal of Advertising Research*, 56 (4), 414–425. DOI: <https://doi.org/10.2501/JAR-2016-046>


Artykuł wpłynął:

6 maja 2020 r.


Zaakceptowano do druku:

23 października 2020 r.

Wiesław Alejski

 <https://orcid.org/0000-0002-0604-7577>

Bartosz Szczechowicz

 <https://orcid.org/0000-0002-9019-9396>

Akademia Wychowania Fizycznego w Krakowie

Wydział Turystyki i Rekreacji

Instytut Przedsiębiorczości i Zarządzania

wieslaw.alejski@awf.krakow.pl, bartosz.szczechowicz@awf.krakow.pl

EKSPERCKIE PROGNOZY SKUTKÓW TRENDÓW TURYSTYCZNYCH W ŚWIELE OCENY *EX POST* STUDENTÓW POLSKICH UCZELNI

Abstrakt: Celem artykułu – rozwiniętym w kilku pytaniach badawczych – jest ustalenie, czy student turystycznych kierunków kształcenia może być skuteczny w rozpoznawaniu trendów obecnych w sferze turystyki. Dla realizacji celu: 1) zidentyfikowano 10 trendów (wraz z ich 47 skutkami) dotyczących przemian zachodzących w ostatnich latach w sferze turystyki – przyjętych przez ekspertów European Travel Commission oraz European Tourism Action Group; 2) trendy te oraz zidentyfikowane przez ekspertów skutki poddano krytycznej ocenie studentów, połączonej z daną im możliwością uzupełnienia listy eksperckiej o inne (własne) skutki; 3) porównano oceny i wskazania studentów z aktualnymi trendami, identyfikowanymi w innych badaniach i raportach. Badania zrealizowano wśród studentów kierunku turystyka i rekreacja w Akademii Wychowania Fizycznego w Krakowie oraz w Szkole Głównej Turystyki i Hotelarstwa Vistula w Warszawie w latach akademickich 2017/2018 i 2018/2019 na próbie 95 osób. Zaprezentowano też wyniki badań, którymi objęto w sumie 113 studentów, 17 wykładowców oraz 76 pracowników biur podróży, przeprowadzonych wcześniej (ale nigdzie nieopublikowanych) w dwóch innych ośrodkach akademickich (Rzeszów, Kielce). W sumie – w ramach wszystkich opisanych w pracy badań – zebrano opinie od 301 osób. W rezultacie ustalono, że studenci jako zbiorowość są wystarczająco dobrymi obserwatorami zmian zachodzących na rynku turystycznym, aby – wykorzystując wiedzę uzyskaną w trakcie studiów oraz charakterystyczną dla tej grupy kreatywność i wyobraźnię, a także znając problematykę prognozowania i metod scenariuszowych – celnie uzupełniać sugestie specjalistów. To z kolei prowadzi do wniosku, że studenci mogą być wartościowymi uczestnikami badań mających charakter burzy mózgów.

Słowa kluczowe: turystyka, rynek turystyczny, trendy, tendencje, *foresight*, metoda ekspercka, student.

1. WSTĘP

W świetle obecnego stanu wiedzy wynikające z badań nad turystyką twierdzenie, że jest ona zjawiskiem niezwykle złożonym, w którym łączą się i przenikają rozmaite wymiary, czy też aspekty rzeczywistości, należy uznać za truizm. Z uwagi na tę właśnie złożoność turystyka jest jednak nader wrażliwa na przemiany, jakie dokonują się w sferze potrzeb oraz pragnień jednostek (turystów), w strukturze demograficznej społeczeństw, w dostępności zasobów naturalnych i kulturowych, w warunkach technologicznych, w otoczeniu prawnym itd. W konsekwencji tego stanu rzeczy za zasadne, czy wręcz konieczne, trzeba uznać identyfikowanie wskazanych przemian poprzez uchwycenie różnych trendów (psychospołecznych, demograficznych, gospodarczych, technologicznych itd.) na rynku turystycznym. Autorzy artykułu rozumieją trendy jako

ogólne prawidłowości w kształtowaniu się ocenianych zjawisk, abstrahując od charakteru rozpatrywanych zmiennych (ilościowe, jakościowe) oraz siły zmian, jakim podlegają. Ścisłej rzecz ujmując, trendy uznaje się za „zjawiska krótko- lub długookresowe o zasięgu regionalnym lub globalnym, opisywane najczęściej w kategoriach ekonomicznych, socjologicznych lub psychologicznych (style życia określonych segmentów rynku i związane z nimi wzorce konsumpcji), wpływające na różne sektory biznesu” (Vejlgaard, 2008, cyt. za: Hajdas, Szabela-Pasierbińska, 2016, s. 233).

Świadomość aktualnych trendów jest ważna dla wielu podmiotów, także działających w sferze turystyki. Przede wszystkim jest istotna dla władarzy regionów oraz państw, którzy powinni mieć racjonalne podstawy do kreowania i wdrażania założeń

realizowanej polityki, włączając w to tworzenie prawa oraz oddziaływanie na otoczenie poprzez stymulowanie trendów korzystnych dla społeczeństwa, a ograniczanie tych, które nie są korzystne – a przynajmniej minimalizowanie ich negatywnych konsekwencji (Aleziak, Szczechowicz, 2019). Wiedza ta jest też potrzebna menedżerom przedsiębiorstw oraz innego typu organizacji, aby mogli oni podejmować skuteczne i efektywne decyzje dotyczące bieżącego funkcjonowania, a zwłaszcza kwestii strategicznych (np. inwestycji). Znajomość aktualnych trendów jest również istotna dla jednostek występujących w wielu różnych rolach społecznych i gospodarczych, by mogły one optymalnie gospodarować swoimi ograniczonymi zasobami (Coathup, 1999; van der Duim, Ren, Jóhannesson, 2013; Inskeep, 1991; Pearce, 2005; Wodejko, 2006; Yiannakis, Gibson, 1992).

W badaniach mających na celu identyfikację oraz analizy trendów wpływających na szeroko pojętą turystykę można wykorzystywać różnego rodzaju metody, służące – ogólnie rzecz ujmując – przewidywaniu zmian zachodzących w makrootoczeniu. Mogą to być zarówno metody tradycyjnie stosowane do przewidywania megatrendów, trendów, mikrotrendów oraz mód, jak i interdyscyplinarne studia nad przyszłością, określane mianem *foresight* (Borodako, 2008; Hajdas, Szabela-Pasierbińska, 2016; zob. też EC, 2009). Autorzy niniejszego artykułu, nie prezentując w nim istoty oraz specyfiki wszystkich tego typu metod, zaznaczają jedynie, że obecne wśród nich metody ilościowe bazują na modelach matematycznych, w ramach których wartości określonych zmiennych ekstrapolowane są w przyszłość, natomiast metody jakościowe opierają się na wiedzy eksperckiej. W związku z tym każdej z wyróżnionych grup metod można przyporządkować charakterystyczny (pożądany) profil osoby planującej i realizującej badania ukierunkowane na identyfikację trendów. W przypadku metod ilościowych osoba taka powinna się wyróżniać wiedzą z zakresu nauk ścisłych oraz umiejętnościami analitycznymi. W odniesieniu do metod jakościowych na pierwszy plan wysuwają się z kolei takie cechy, jak: wiedza, kreatywność, intuicja, doświadczenie, inwencja twórcza, pomysłowość, oryginalność (Hajdas, Szabela-Pasierbińska, 2016). W przypadku turystyki trzeba też mieć na uwadze, że w wielu sytuacjach oczekuje się od eksperta wiedzy kompleksowej, wieloaspektowej i interdyscyplinarnej, a nie wybiórczej.

Podstawą prognozowania zawsze jest poprawnie przeprowadzona diagnoza badanej rzeczywistości, czyli stwierdzenie aktualnego stanu badanych zjawisk, istniejących współzależności i sprzężeń zwrotnych oraz kierunków i siły oddziaływania czynników wewnętrznych i zewnętrznych, istniejących ograniczeń itd. Przy projekcji przyszłych zjawisk można skorzystać z wielu technik prognozowania, które różnią się między sobą

przede wszystkim horyzontem czasowym oraz liczbą rozpatrywanych czynników.

Prognozyka umożliwiła badanie przyszłości na wiele sposobów. Zasadniczo można je podzielić na trzy podstawowe grupy: metody ekstrapolacyjne, intuicyjne oraz interferencyjne (Grabiński, Wydymus, Zeliaś, 1993; Penc, 1997). Do pierwszej z tych kategorii zaliczane są metody, które opierają się na zaobserwowanych trendach rozwojowych danego zjawiska w przeszłości. Obserwacje te są punktem wyjścia do wnioskowania prognostycznego, przy którym wykorzystuje się różne modele ekonometryczne. Z kolei metody intuicyjne nie są poparte ścisłymi obliczeniami, a podstawę całego procesu prognozowania stanowią twórcze możliwości ludzkiego umysłu, w tym zwłaszcza skojarzenia, swobodna wymiana poglądów oraz zgłaszanie pomysłów. Natomiast metody interferencyjne umożliwiają przewidywanie jednych zjawisk na podstawie innych, mimo że nie obserwuje się między nimi związków przyczynowo-skutkowych².

Mając na uwadze te wyjaśnienia, za podstawowy cel niniejszego artykułu przyjęto udzielenie odpowiedzi na pytanie, czy skuteczną próbę identyfikowania trendów obecnych w sferze turystyki może podejmować jedynie doświadczony w tego typu działalności specjalista, czy też może to być osoba studiująca na kierunku związanym z turystyką. Za obraniem takiego celu przemawiają dwie okoliczności, które można uznać za założenia metodologiczne rozważań prowadzonych w niniejszym opracowaniu.

Po pierwsze studenci są z zasady osobami młodymi i otwartymi na wiedzę, a zarazem krytycznie oceniającymi otaczającą je rzeczywistość. Stanowi to dobrą podstawę do prowadzenia obserwacji i wydawania rzetelnego osądu o przemianach zachodzących w sferze turystyki, a jednocześnie daje nadzieję na rozumowanie nieschematyczne, pozwalające spojrzeć na otaczającą ludzi rzeczywistość w sposób odmienny od utartych, typowych dla ekspertów sposobów myślenia. Wiąże się z tym również fakt, że osoby realizujące obecnie, czyli w drugiej dekadzie XXI w., studia lub ich niedawni absolwenci to przedstawiciele tzw. pokolenia Z, charakteryzującego się m.in.: pewnością siebie, otwartością, akceptacją różnorodności, świadomością znaczenia problemów globalnych dla życia jednostki i społeczeństw, skłonnością do ryzyka oraz umiejętnością szybkiego podejmowania decyzji (Chomątowska, Żarczyńska-Dobiesz, 2014). Są to również cechy, które mogą sprawić, że obecni studenci będą w stanie w sposób skuteczny i efektywny identyfikować trendy np. w sferze turystyki.

Po drugie studenci w ramach różnych zajęć zdobywają aktualną wiedzę z wielu dziedzin i dyscyplin nauki, co stanowi dobrą podstawę do analizowania sfery turystyki w całej jej złożoności i wieloaspektowości.

O multidyscyplinarnym charakterze studiów z zakresu turystyki świadczą wyniki analizy profili absolwentów oraz programów kształcenia realizowanych na różnego typu uczelniach (uniwersytetach, uniwersytetach ekonomicznych, technicznych, humanistycznych, rolniczych, akademiach wychowania fizycznego i in.)³, przygotowujących studentów do podjęcia pracy związanej z zaspokajaniem potrzeb i pragnień osób podróżujących⁴. Warto też odnotować, że wspomniana różnorodność może świadczyć o przewadze studentów nad ekspertami akademickimi, którzy koncentrują swoją uwagę na dokładnym poznaniu ściśle określonego obszaru rzeczywistości⁵.

Warto przy tej okazji wyjaśnić, że w uczelnianych programach oraz planach kształcenia nie zawsze uwzględnia się w pełni aktualny stan wiedzy i najnowsze wyniki badań naukowych. Wskazują na to studia przeprowadzone przez Gołębskiego (2016), który przyjrzał się programom nauczania przedmiotów oferowanych w ramach planów kształcenia na kierunkach turystycznych w 11 polskich uczelniach. Badacz przeanalizował wspomniane programy pod kątem obecności zagadnień wpisujących się w najnowsze trendy w rozwoju badań naukowych oraz odpowiadających najważniejszym wyzwaniom stojącym przed praktyką gospodarczą. W rezultacie tych analiz autorowi udało się m.in. ujawnić aktualne trendy w nauce i praktyce gospodarczej, nieuwzględnione w dostatecznym stopniu w programach kształcenia wiodących szkół wyższych. Tendencje te wpisują się w następujące zagadnienia: zarządzanie jakością, funkcja turystyczna miast i regionów, podejście sieciowe w badaniach regionalnych, turystyka współdzielenia, innowacje, przedsiębiorczość, nowe koncepcje zarządzania regionem i przedsiębiorstwami (Gołębski, 2016).

W tym kontekście warto też przywołać wnioski płynące z badań przeprowadzonych wśród absolwentów studiów I stopnia na kierunku turystyka i rekreacja (z lat 2008/2009 i 2009/2010), realizowanych w Akademii Wychowania Fizycznego w Warszawie, na Wydziale Wychowania Fizycznego i Sportu w Białej Podlaskiej. Wedle tych badań studentów na turystycznych kierunkach kształcenia charakteryzuje relatywnie wysoki poziom przedsiębiorczości, który w stosunku do ogółu polskich studentów można uznać nawet za ponadprzeciętny. Jednocześnie badane osoby były aktywne zawodowo (praca zarobkowa, poszerzanie kompetencji itp.), choć – jak piszą autorzy tego studium – wspomniani studenci „w mniejszym stopniu [...] angażowali się w działalność społeczną, organizacyjną czy naukową” (Buchta, Skiert, Sikora, 2012, s. 70–71).

Te ogólne informacje na temat przedsiębiorczości studentów turystyki warto uzupełnić o punkt widzenia pracodawców. Zgodnie z nim – w świetle

wyników ogólnopolskich badań empirycznych, przeprowadzonych wśród przedsiębiorców z branży turystycznej – absolwenci studiów związanych z turystyką odznaczają się satysfakcjonującym poziomem wiedzy teoretycznej (wyuczonej), jednak zbyt niskim w stosunku do potrzeb doświadczeniem oraz poziomem asertywności i innowacyjności (Szymańska, 2009). Kwestia przygotowania kadr turystycznych tak, by mogły zaspokajać potrzeby rynku pracy, jest jednak trudna do jednoznacznego rozstrzygnięcia, ponieważ rezultaty innych badań sugerują z kolei, że kompetencje absolwentów studiów turystycznych w zakresie wiedzy są oceniane przez pracodawców stosunkowo nisko (Alejziak, 2014).

Należy jednak podkreślić, że pracodawcy oceniają wiedzę (a także umiejętności), jak można sądzić, przede wszystkim w kategoriach użyteczności praktycznej, rozpatrywanej pod kątem przydatności do realizacji konkretnych zadań zawodowych, a nie – co ważne, mając na uwadze cel niniejszego artykułu – szerokiego oglądu zjawiska turystyki i zachodzących w niej przemian. Jest to zresztą naturalne, zważywszy na fakt, że w wielu szkołach wyższych studia z zakresu turystyki są postrzegane jako kształcenie o profilu praktycznym (nawet jeśli formalnie są realizowane jako studia akademickie), które mają przygotować absolwentów do wykonywania czynności związanych z szeroko pojętą obsługą ruchu turystycznego (por. Tokarz-Kocik, 2016). Niemniej jednak zdaniem osób reprezentujących jednocześnie środowisko akademickie i biznesowe „nie można [...] dopuścić do sytuacji, że absolwent wyższej uczelni posiada tylko wiedzę praktyczną i byłby tylko dobrym «rzemieślnikiem»” (Głąbiński, 2010, s. 259).

Warto też nadmienić, że nieco wyżej swoje własne kompetencje w zakresie wiedzy oceniają sami studenci. Nie znaczy to jednak, że są oni wobec siebie oraz reprezentowanych uczelni mało krytyczni, ponieważ ich samoocena jest we wszystkich aspektach wiedzy oraz umiejętności niższa od oczekiwanej (Skiert, Buchta, 2014). Aby w pełni scharakteryzować absolwentów studiów turystycznych, należy zaznaczyć, że nabywają oni wielu różnego rodzaju umiejętności, także społecznych/miękkich (Łubkowska, Nadobnik, Tarnowski, Nowak, 2017), którymi oprócz kompetencji twardych powinni odznaczać się eksperci. Wyłaniający się z tego opisu obraz absolwenta studiów turystycznych (nawet jeśli pominie się kwestię zróżnicowania tego profilu ze względu na realizowany kierunek studiów czy specjalności) jest, jak się wydaje, bardzo skomplikowany. Wynika to jednak przede wszystkim ze złożoności zjawiska turystyki, a po części również z faktu, że na współczesnym rynku pracy premiuje się model tzw. elastycznej kariery zawodowej, charakteryzujący się m.in. gromadzeniem wiedzy i umiejętności (Bednarska,

2013). Wszystko to zdaje się znajdować uzasadnienie w założeniu o szerokim przekrojowym zakresie wiedzy i innych kompetencji studentów na kierunkach kształcenia związanych z turystyką.

2. METODA BADAŃ

Cel niniejszego artykułu można wyrazić w postaci następującej hipotezy badawczej: studenci turystycznych kierunków kształcenia mogą dostrzegać trendy w sferze turystyki w sposób zgodny ze wskazaniami wyspecjalizowanych w tym zakresie ekspertów. Hipotezę tę uściślono, stawiając trzy pytania badawcze, które odnoszą się do osób studiujących na turystycznych kierunkach kształcenia:

1. Czy student ma wiedzę przedmiotową oraz umiejętności analityczne, dzięki którym jest w stanie objąć refleksją złożoną i wieloaspektową sferę turystyki?
2. Czy student potrafi w sposób krytyczny ustosunkować się do wskazanych przez ekspertów trendów będących odzwierciedleniem przemian dokonujących się w sferze turystyki?
3. Czy student potrafi twórczo rozszerzyć zbiór trendów będących odzwierciedleniem przemian zidentyfikowanych przez ekspertów, uzupełniając go o trafne wskazania wynikające z własnej wiedzy, osobistych doświadczeń, intuicji itp.?

Aby udzielić odpowiedzi na przedstawione pytania badawcze – a w konsekwencji zweryfikować postawioną hipotezę – pracę podzielono na trzy etapy, które w sposób skrótowy określono następująco:

1. Identyfikacja przyjętych przez ekspertów trendów związanych z przemianami zachodzącymi w ostatnich latach w sferze turystyki.
2. Dokonana przez studentów krytyczna ocena trendów zidentyfikowanych w etapie pierwszym, połączona z daną im możliwością uzupełnienia listy eksperckiej o inne trendy.
3. Porównanie ocen i propozycji studentów z aktualnymi trendami, wskazanymi przez ekspertów.

W pierwszej fazie przygotowano – na podstawie wskazań ekspertów European Travel Commission (ETC) oraz European Tourism Action Group (ETAG) z lat 2003 i 2006 – wykaz najważniejszych trendów obserwowanych w rzeczywistości społeczno-gospodarczej, a także ich prognozowanych wówczas skutków/znaczenia dla sektora turystyki. Wytypowano łącznie 10 z 11 opisanych w tych raportach trendów (rezygnacja z analizowania jednej kategorii trendów została wyjaśniona w dalszej części tekstu), a każdemu z nich przyporządkowano od trzech do siedmiu skutków/znaczeń. Analizy prowadzone w niniejszej pracy dotyczą więc 10 trendów oraz ich 47 skutków, które przedstawiono w tabeli 1.

W badaniu wykorzystano metodę sondażu diagnostycznego. W tym celu opracowano kwestionariusz, który składał się z trzech części. W części wstępnej

Tabela 1. Trendy oraz ich skutki/znaczenie dla sektora turystycznego według European Travel Commission (ETC) oraz European Tourism Action Group (ETAG)

Trendy		Skutki/znaczenie (dla sektora turystycznego)	
I	Demografia Gwałtownie wzrosła liczba osób starszych. Seniorzy, zdrowsi niż teraz, będą dysponować większymi środkami finansowymi. Wcześniej zaczną przechodzić na emeryturę.	1	Zwiększy się popyt na jakość, wygodę, bezpieczeństwo.
		2	Zwiększy się popyt na łatwy i szybki transport.
		3	Zwiększy się popyt na spokojne obiekty rozrywkowe.
		4	Zwiększy się popyt na produkty dla osób podróżujących pojedynczo.
		5	Zwiększy się popyt w miesiącach przed sezonem i po nim.
		6	W marketingu będzie się odchodzić od podkreślania wieku na rzecz akcentowania komfortu.
II	Zdrowie Świadomość zdrowotna będzie wzrastać.	1	Kierunki podróży postrzegane jako mniej korzystne dla zdrowia będą rzadziej wybierane niż dotychczas.
		2	Popyt na oferty wyjazdów wakacyjnych, podczas których przewidziano wyłącznie kąpiele słoneczne, będzie nadal mały.
		3	Coraz popularniejsze będą wakacje aktywne, a popyt na obiekty spełniające takie zapotrzebowanie będzie wzrastał.
		4	Popyt na produkty związane z odnową biologiczną będzie wzrastał.
III	Świadomość i edukacja Podniesie się średni poziom wykształcenia.	1	Zwiększy się popyt na produkty specjalistyczne.
		2	Do imprez zorganizowanych i wakacji indywidualnych zostaną włączone elementy sztuki, kultury, historii.
		3	Zauważalna stanie się potrzeba lepszego i bardziej kreatywnego przekazywania informacji.

Tabela 1. (cd.)

Trendy		Skutki/znaczenie (dla sektora turystycznego)	
IV	Technologie informatyczne Nadal będzie wzrastać znaczenie sieci WWW (szukanie informacji, zakupy przez Internet).	1	Dostępność informacji turystycznej o kierunkach podróży i produktach będzie sprzyjać porównywaniu ofert i w ten sposób intensywni wpłynie na konkurencję.
		2	Doświadczeni turyści coraz częściej będą komponować własne wakacje z dostępnych modułów, dokonując bezpośrednich rezerwacji.
		3	Rola biur podróży będzie malała, gdyż zakup imprez zorganizowanych coraz częściej odbywa się przez Internet.
		4	Internet będzie coraz szybciej zmniejszać rolę krajowych organizacji turystycznych i izb turystyki.
		5	Dostępność linków do usługodawców będzie coraz ważniejsza jako warunek sukcesu stron internetowych.
		6	W związku z rosnącym znaczeniem bezpieczeństwa bardziej krytyczni turyści będą mieli większą potrzebę dokonywania bezpiecznych rezerwacji online.
V	Transport Wzrośnie dostępność pociągów szybkobieżnych oraz tanich linii lotniczych, a jednocześnie ruch na drogach krajowych będzie utrudniony przez zatory.	1	Częściej wybierane będą łatwo dostępne i niedrogie miejsca na krótkie pobyty.
		2	Krótkie pobyty na wsi będą wypierane przez wyjazdy do dużych miast.
		3	Podróże kolejną szybkobieżną będą bardziej popularne niż loty rejsowe.
		4	Duża ruchliwość na drogach krajowych spowoduje utrudnienia w ruchu („korki”).
		5	Zainteresowanie wycieczkami autokarowymi będzie malało.
		6	Szczególnie u turystów po 50. roku życia wzrośnie zainteresowanie rejsami.
		7	Trudność z dostępem do informacji o rozkładach podróży będzie miała negatywny wpływ na wybór destynacji.
VI	Zrównoważony rozwój Nadal będzie wzrastać świadomość związana z ochroną środowiska.	1	Regionalne destynacje zyskają na znaczeniu.
		2	Turyści chętnie będą odwiedzać te miejsca, w których miejscowa ludność ochoczo przyjmuje zwiększającą się liczbę turystów
		3	Turyści sami będą ponosić część kosztów związanych ze zrównoważonym rozwojem.
		4	Turystyka zrównoważona nie jest tożsama z ekoturystyką.
VII	Bezpieczeństwo Z powodu zamachów terrorystycznych, wojen, kryzysów i zanieczyszczeń turyści będą wystrzegać się regionów postrzeganych za niebezpieczne.	1	Jakość wody zarówno w zbiornikach wodnych, jak i wody pitnej będzie decydować przy wyborze destynacji.
		2	Wymagający turyści będą częściej niż dotychczas zgłaszać reklamacje, w sytuacjach kiedy produkt nie spełnia standardów destynacji.
		3	Wzrosną koszty gwarancji bezpieczeństwa.
VIII	Czas wolny Ze względu na fakt, że społeczeństwo domaga się większej ilości czasu wolnego i wypoczynku, wolny dochód będzie malał.	1	Wzrośnie potrzeba dostarczania tanich produktów.
		2	Wzrośnie potrzeba oferowania wypoczynku.
		3	Jeden długi urlop będzie częściej niż dotychczas zamieniany na kilka krótkich.
IX	Doznania Zwiększają się oczekiwania turystów związane ze standardem świadczonych usług, porównania jakości do ceny. Turyści częściej niż dotychczas otwarcie mówią o swoich wymaganiach, rosnących potrzebach, a później skutecznie to weryfikują.	1	Zwiększy się konkurencja na świadczone usługi turystyczne pod względem atrakcyjności programu, destynacji; pojawiają się alternatywne sposoby wydawania pieniędzy.
		2	Kraje i regiony, które nie spełniają rosnących oczekiwań i standardów, staną się mało atrakcyjne na dłuższy okres.
		3	Zachowania klientów będą zróżnicowane (w jednym roku podróż zagraniczna, w kolejnym krajowa; czasem jeden długi wyjazd, innym razem kilka krótszych).
		4	Doświadczenie i krytyczne nastawienie skłoni turystów do podejmowania podróży do miejsc z przeszłości („powrót do podstaw”).
		5	Zwiększona mobilność turystów wpłynie pozytywnie na wynajem środków transportu.
		6	Coraz częściej turyści będą wybierać regiony, w których oferuje się zróżnicowaną, pełną i całkowicie zrównoważoną koncepcję.

Tabela 1. (cd.)

Trendy		Skutki/znaczenie (dla sektora turystycznego)	
X	<p style="text-align: center;">Styl życia</p> <p>Od kilkunastu lat obserwujemy zmiany zachodzące w stylu życia, co ma znaczący wpływ na postrzeganie potrzeb i zachowań turystów.</p>	1	Spadnie zainteresowanie usługami typu BB (<i>Bed & Breakfast</i>), postrzeganymi jako mające niską jakość.
		2	Zmiany stylu życia skutkują spadkiem zainteresowania zakupem imprez w formie gotowych pakietów.
		3	Imprezy turystyczne wzbogacone o nowe produkty i usługi będą chętniej kupowane niż popularne obecnie.
		4	Chętniej będą kupowane imprezy turystyczne, w których programie wypoczynek zostanie połączony z możliwością uprawiania hobby.
		5	Coraz powszechniejsza stanie się potrzeba posiadania „przystani”, stymulująca bycie właścicielem drugiego domu.

Źródło: ETC, ETAG (2003); ETC (2006).

wskazano cel badania oraz sformułowano zaproszenie do udziału w nim. W części zasadniczej w formie tabelarycznej zawarto opis trendów (kolumna nr 1) oraz przypisanych im skutków/znaczenia (kolumna nr 2), dla każdego skutku/znaczenia pozostawiono pola do przypisania mu prawdopodobieństwa prognozy wystąpienia w skali globalnej (kolumna nr 3) oraz krajowej, tj. polskiej (kolumna nr 4). Wspomniane prawdopodobieństwo respondenci mogli wskazywać, posługując się następującą skalą Likerta: 1 – „całkowicie się zgadzam”, 2 – „zgadzam się”, 3 – „nie mam zdania”, 4 – „nie zgadzam się”, 5 – „całkowicie się nie zgadzam”. W tabeli dla każdego z 10 trendów wprowadzono także trzy dodatkowe wiersze, w których respondent mógł wpisać inne od podanych skutki/znaczenia, których wystąpienie było – według niego – prawdopodobne w najbliższym czasie. W części końcowej umieszczono tzw. metryczkę, w której pytano o płeć oraz wiek ankietowanych, a zarazem podano dane kontaktowe do organizatora badania.

W celu realizacji drugiego etapu konieczne było wytypowanie próby z populacji generalnej osób, które podjęły studia związane z turystyką. Zdecydowano się w tym przypadku na dobór celowy, uznając za uzasadnione przeprowadzenie badań wśród studentów turystyki i rekreacji. Wspomniany kierunek, o czym świadczą plany studiów, wyróżnia bowiem daleko idąca interdyscyplinarność, a to z kolei dawało nadzieję, że studenci będą w stanie ocenić trendy zidentyfikowane przez ekspertów, związane z różnymi obszarami aktywności w sferze turystyki. Badanie zrealizowano w dwóch szkołach wyższych – jednej państwowej, tj. Akademii Wychowania Fizycznego im. Bronisława Czecha w Krakowie, a drugiej prywatnej, tj. Szkole Głównej Turystyki i Hotelarstwa Vistula (dawniej funkcjonującej pod nazwą Szkoła Główna Turystyki i Rekreacji) w Warszawie. Zakres przestrzenny badań obejmował zatem Kraków i Warszawę – dwa ważne w skali Polski ośrodki akademickie, przygotowujące specjalistów do

pracy na rynku turystycznym, natomiast zakres czasowy – rok akademicki 2017/2018 i 2018/2019.

W odniesieniu do ostatniej informacji należy wyjaśnić, że realizację badań, w których ramach przedkładał studentom różnych uczelni do oceny wskazane w tab. 1 trendy oraz ich skutki, rozpoczęto już w roku akademickim 2007/2008. W ciągu kolejnych lat modyfikowano jednak wykorzystane do badań narzędzie, tj. kwestionariusz. Wiązało się to nie tylko z nadawaniem mu stopniowo coraz bardziej przystępnej dla respondentów formy, ale przede wszystkim z jego rozszerzeniem. W pierwszych latach bowiem uczestnicy badań byli proszeni jedynie o ocenę skutków poszczególnych trendów wskazanych przez ekspertów, a dopiero w kolejnych mieli także możliwość „dopisania” własnych, prognozowanych skutków. Jest to jeden z powodów, dla których w niniejszej pracy zdecydowano się przedstawić wyniki badań jedynie z dwóch lat. Drugim uzasadnieniem tej decyzji jest fakt, że wymienione w tab. 1 trendy i ich skutki zdają się wciąż aktualne, co wynika, w gruncie rzeczy, z samej istoty trendu. Jak bowiem wcześniej wspomniano, trendy wiążą się w dużej mierze ze zmianami długookresowymi, a ich rozwój ma charakter ewolucyjny – w odróżnieniu od megatrendów, które w dużym stopniu wywołują rewolucyjne zmiany (Hajdas, Szabela-Pasierbińska, 2016)⁶.

Badaniami objęto w sumie 101 studentów, w większości reprezentujących studia uzupełniające magisterskie (wśród badanych było kilkunastu studentów nowej specjalności e-turystyka, realizowanej na drugim roku studiów I stopnia, którzy w odniesieniu do badań dotyczących technologii informatycznych dysponowali wiedzą w tym zakresie nie mniejszą niż studenci II stopnia). Ze względu na to, że niektórzy z uczestników badania oddali kwestionariusze w znacznym stopniu niekompletne, do ostatecznej analizy wykorzystano dane pozyskane od 95 respondentów. Charakterystykę próby odzwierciedlają dane zebrane w tab. 2.

Tabela 2. Charakterystyka badanej próby studentów (n = 95) – reprezentowana uczelnia oraz płeć

Uczelnia	Płeć		Suma	Brak danych
	Kobieta	Mężczyzna		
Akademia Wychowania Fizycznego im. Bronisława Czecha w Krakowie	45	19	64	0
Szkoła Główna Turystyki i Hotelarstwa Vistula w Warszawie	15	4	19	12
Suma	60	23	83	12

Źródło: opracowanie własne.

Wśród 95 respondentów przeważały – pod kątem uczelni – osoby reprezentujące AWF w Krakowie, a ze względu na płeć – kobiety. Wszyscy respondenci, zgodnie z założeniem, realizowali studia na kierunku turystyka i rekreacja, na kilku specjalnościach. W przypadku AWF były to osoby kształcące się w następujących specjalnościach: a) na studiach magisterskich – zarządzanie biznesem turystycznym, zarządzanie ośrodkami SPA, outdoor project management, turystyka motywacyjna i biznesowa; b) na studiach licencyjnych – e-turystyka; natomiast w SGTiH na studiach magisterskich – hotelarstwo i zarządzanie przemysłem spotkań. Uczestnicy w sposób naturalny – z uwagi na status studenta – zasadniczo byli w podobnym wieku.

3. WYNIKI BADAŃ

3.1. DOKONANA PRZEZ STUDENTÓW OCENA PRAWDOPODOBIENSTWA WYSTĄPIENIA SKUTKÓW POSZCZEGÓLNYCH TRENDÓW WSKAZANYCH PRZEZ EKSPERTÓW

Jak już wspomniano, na etapie prezentacji metody badań studenci oceniali każdy z trendów poprzez przypisanie do wszystkich odpowiadających mu, przewidywanych przez ekspertów ETC i ETAG skutków/znaczeń subiektywnie postrzeganego prawdopodobieństwa ich wystąpienia. Respondenci posługiwali się przy tym przedstawioną wcześniej w niniejszym artykule skalą. W ten sposób uczestnicy badania nie tylko jednak wyrażali swoje (co oczywiste – subiektywne) oceny, ale zarazem w sposób krytyczny oceniali prognozy ekspertów. Używając słowa „krytyczny”, autorzy opracowania mają na myśli zarówno fakt, że studenci wedle swojej wiedzy oraz intuicji opiniowali sugestie specjalistów, jak i to, że mogli się z tymi sugestiami zgodzić (dokonywałoby się to poprzez przypisanie ocen na poziomie 1 i 2), zachować do nich stosunek neutralny (ocena równa 3), bądź zająć stanowisko odmienne (oceny 4 i 5). Na podstawie ocen studentów wyznaczono wielkości odnoszące się do podstawowych miar statystyki opisowej, które zebrano w tab. 3.

Analizując dane zebrane w tab. 3, można dojść do konkluzji, że oceny studentów są dość zbliżone z opiniami ekspertów. Może to wynikać albo z dużego zaufania studentów do wskazań specjalistów, albo ze zbliżności poglądów. Przekonują o tym w pierwszej kolejności stosunkowo niskie wartości średniej arytmetycznej. Co prawda, dla całego zbioru skutków mieszczą się one w przedziale od 1,4 do 3,5, lecz jeśli pominiemy jedną skrajną ocenę na poziomie 3,5 (trend V, skutek 3), przedział zamyka się wartością 2,9 – a zatem w granicach ocen „całkowicie się zgadzam” i „zgadzam się”, ewentualnie „nie mam zdania”. Do podobnego wniosku prowadzi analiza wyznaczonych wartości mediany oraz dominanty. Mediana w większości przypadków przyjęła wielkość 1 lub 2, niekiedy – 3, a tylko raz – 4. Dominanta także najczęściej kształtowała się na poziomie 1 oraz 2, w kilku przypadkach – 3, a w dwóch – 4.

W kontekście tych uwag warto jeszcze rozpatrzyć, w jakim stopniu studenci przejawiali skłonność do wystawiania ocen na poziomie 3. Takie oceny, oznaczające „brak zdania” w danej kwestii, można bowiem uznać za zachowawcze i sugerujące, że respondenci – z racji braku wystarczającej wiedzy lub z innych powodów – nie mają wyrobionego zdania na temat prawdopodobieństwa wystąpienia danego skutku. Należy zatem zwrócić uwagę na fakt, że w całej badanej zbiorowości w odniesieniu do wszystkich 47 skutków „trójki” zostały wystawione łącznie 691 razy, podczas gdy teoretycznie mogły się pojawić 4465 razy – tak by się stało, gdyby wszyscy respondenci (n = 95) ocenili na 3 każdy z 47 skutków. Innymi słowy, skłonność studentów do wystawiania ocen neutralnych wynosi 15,5%, a w konsekwencji – tendencja do zajmowania stanowiska (pozytywnego lub negatywnego) kształtuje się na poziomie 84,5%. Wartość tego ostatniego wskaźnika wydaje się stosunkowo wysoka, co świadczy o śmiałości respondentów w wyrażaniu swojego zdania. Dodajmy przy tym, że spośród ankietowanych, którzy wybrali inną odpowiedź niż „3”, stanowisko zgodne ze wskazaniem ekspertów (tj. oceny 1 i 2) zajęło 82,4%, a odmienne (tj. oceny 4 i 5) – 17,6%.

Podany, ogólny ogląd wyników nie oznacza jednak, że respondenci w sposób jednoznaczny podzielali sugestie ekspertów ETC i ETAG co do dokonujących się, czy też oczekiwanych przemian w sektorze turystycznym.

W odniesieniu do każdego skutku wartość minimalna to 1, maksymalna z kolei – niemal każdorazowo 5. Obszar zmienności (rozstęp) ocen jest zatem bardzo wysoki, w zasadzie – maksymalny. W połączeniu z odchyleniem standardowym mieszczącym się w zakresie między 0,7 a 1,2 oraz współczynnikiem zmienności w granicach mniej więcej od 35% do 55% wskazuje to na znaczne rozproszenie ocen studentów wokół wartości średnich. Należy jednak dodać, że oceny w większości przypadków rozkładają się prawostronnie

asymetryczne (niekiedy skośność jest bardzo silna), czyli ciężą w kierunku ocen niskich.

Analizując wstępnie omówione wyniki, należy również zwrócić uwagę na skutki, na których temat badani studenci mieli odmienne zdanie niż specjaliści z ETC i ETAG. Dotyczy to zwłaszcza następującego skutku: „Podróże koleją szybkobieżną będą bardziej popularne niż loty rejsowe”. Warto w tym kontekście podkreślić, że opinie ekspertów, będące podstawą badania, zostały sformułowane w latach 2003 i 2006 na podstawie da-

Tabela 3. Ocena prawdopodobieństwa wystąpienia danego trendu wraz z określonym skutkiem/znaczeniem dla turystyki na świecie w świetle opinii ogółu badanych studentów (n = 95)

Trendy oraz ich znaczenie/skutki dla sektora turystycznego	Miary tendencji centralnej			Miary zróżnicowania							Miara asymetrii
	średnia arytmetyczna	mediana	dominanta	bezwzględne					względna	skośność	
				wartość minimalna	wartość maksymalna	obszar zmienności	wariancja	odchylenie standardowe	współczynnik zmienności [%]		
I Demografia	1	1,6	1	1	1	5	4	0,70	0,8	50,0	1,8
	2	1,6	1	1	1	5	4	0,71	0,8	52,4	1,7
	3	2,4	2	2	1	5	4	1,06	1,0	41,9	0,5
	4	2,9	3	2	1	5	4	1,18	1,1	37,9	0,1
	5	2,2	2	2	1	5	4	1,08	1,0	46,9	0,8
	6	2,2	2	1	1	5	4	1,36	1,2	52,9	0,7
II Zdrowie	1	2,3	2	1	1	5	4	1,50	1,2	53,7	0,7
	2	2,5	2	2	1	5	4	1,50	1,2	49,2	0,4
	3	1,6	1	1	1	5	4	0,70	0,8	51,6	1,6
	4	1,6	1	1	1	5	4	0,80	0,9	56,6	1,9
III Świadomość i edukacja	1	2,0	2	2	1	5	4	0,90	0,9	46,0	0,7
	2	2,0	2	2	1	5	4	0,90	0,9	46,9	1,0
	3	1,6	1	1	1	5	4	0,70	0,8	51,9	1,6
IV Technologie informatyczne	1	1,4	1	1	1	5	4	0,60	0,8	55,5	2,4
	2	1,6	1	1	1	5	4	0,70	0,8	52,0	1,7
	3	2,0	2	1	1	5	4	1,30	1,1	57,4	0,9
	4	2,5	2	3	1	5	4	1,30	1,1	45,9	0,3
	5	1,9	2	2	1	5	4	0,80	0,9	43,3	0,7
	6	2,0	2	2	1	5	4	1,00	1,0	49,2	0,9
V Transport	1	2,3	2	2	1	4	3	1,20	1,1	48,8	0,4
	2	2,9	3	3	1	5	4	1,10	1,0	35,1	-0,1
	3	3,5	4	4	1	5	4	1,00	1,0	28,4	-0,6
	4	2,0	2	3	1	5	4	1,20	1,1	54,8	0,9
	5	2,2	2	3	1	4	3	1,10	1,0	46,2	0,5
	6	2,2	2	3	1	4	3	0,80	0,9	41,0	0,5
	7	2,2	2	3	1	5	4	0,90	1,1	49,7	0,9
VI Zrównoważony rozwój	1	2,4	2	2	1	4	3	0,70	0,8	34,9	0,0
	2	2,5	2	2	1	5	4	1,20	1,1	43,8	0,6
	3	2,6	3	2	1	5	4	0,90	0,9	35,3	0,4
	4	2,4	2	2	1	4	3	0,90	0,9	39,4	0,2

Tabela 3. (cd.)

Trendy oraz ich znaczenie/skutki dla sektora turystycznego		Miary tendencji centralnej			Miary zróżnicowania						Miara asymetrii
		średnia arytmetyczna	mediana	dominanta	bezwzględne					względna	
					wartość minimalna	wartość maksymalna	obszar zmienności	wariancja	odchylenie standardowe	współczynnik zmienności [%]	skośność
VII Bezpieczeństwo	1	2,5	3	1 i 3	1	5	4	1,30	1,1	46,2	0,1
	2	1,9	2	2	1	5	4	0,90	0,9	49,2	1,2
	3	1,8	2	2	1	5	4	0,70	0,8	45,6	1,5
VIII Czas wolny	1	2,4	2	2	1	5	4	1,30	1,1	48,3	0,4
	2	1,8	2	2	1	5	4	0,90	0,9	50,4	1,3
	3	2,3	2	1	1	5	4	1,30	1,2	51,1	0,6
IX Doznania	1	1,5	1	1	1	5	4	0,50	0,7	46,8	1,7
	2	2,2	2	2	1	5	4	1,10	1,0	46,8	0,7
	3	2,3	2	2	1	5	4	1,00	1,0	42,9	0,5
	4	2,7	3	2	1	4	3	0,90	1,0	35,1	0,0
	5	2,0	2	2	1	4	3	0,60	0,8	38,4	0,7
	6	1,8	2	2	1	4	3	0,50	0,7	39,3	0,9
X Styl życia	1	2,8	3	4	1	5	4	1,40	1,2	42,5	0,0
	2	2,7	3	2	1	5	4	1,20	1,1	40,2	0,0
	3	1,9	2	2	1	5	4	0,90	0,9	48,8	1,1
	4	1,5	1	1	1	5	4	0,40	0,7	44,0	1,9
	5	2,2	2	2	1	5	4	0,90	1,0	44,0	0,4

Źródło: opracowanie własne.

nych dostępnych na początku pierwszej dekady XX w. Respondenci z kolei dokonywali oceny kilkanaście lat później, dysponując już wiedzą o rzeczywistym rozwoju pewnych zjawisk, co do których wskazani eksperci formułowali jedynie prognozy. Dlatego też spostrzeżenia studentów, np. na temat struktury zapotrzebowania turystów na usługi transportowe z uwzględnieniem ich rodzaju, można ocenić pozytywnie – jako rezultat samodzielnego, krytycznego spojrzenia na zawartą w rozpatrywanym zbiorze tezę.

Zgromadzone w trakcie badań dane poddano także analizie mającej na celu ujawnienie ewentualnego zróżnicowania opinii respondentów, biorąc pod uwagę ich płeć. Przygotowano w tym celu analogiczne do zawartego w tab. 3 zestawienie podstawowych miar statystyki opisowej, przy czym opracowano je oddzielnie dla kobiet i mężczyzn. Wstępna analiza wielkości odnoszących się do wskazanego zbioru miar nie ujawniła jednak w sposób jednoznaczny istnienia wpływu płci na oceny przypisane poszczególnym trendom, czy też skutkom. W ramach poszczególnych trendów niektóre skutki uzyskały bowiem nieco wyższe oceny w grupie kobiet, inne z kolei – w grupie mężczyzn. Uwagę zwraca jednak fakt, że kobiety były w swoich opiniach bardziej zdecydowane, tzn. relatywnie

rzadziej nadawały rozpatrywanym skutkom noty na poziomie 3. W całej grupie kobiet „trójki” pojawiły się w 12,2% możliwych przypadków, podczas gdy analogiczny wskaźnik w grupie mężczyzn przyjął wartość 15,4%.

Opisując budowę kwestionariusza, zaznaczono, że respondenci przypisywali każdemu rozpatrywanemu skutkowi prawdopodobieństwo jego wystąpienia nie tylko w skali globalnej (te dane omówiono we wcześniejszej części artykułu), ale także krajowej, czyli w odniesieniu do sektora turystycznego w Polsce. Nie porównując danych dotyczących tych dwóch zbiorów odpowiedzi w sposób szczegółowy, warto odnotować – odwołując się do podstawowej miary tendencji centralnej – że w zbiorze 47 ocenianych skutków tylko w stosunku do 7 wyższy poziom średniej arytmetycznej uzyskały wskazania dotyczące skali globalnej, w 1 przypadku były one równe sobie (przy zaokrągleniu do jednego miejsca po przecinku), a dla 39 skutków wyższe noty przyznano wskazaniom dla Polski. Wydaje się zatem, że nieco wyższe prawdopodobieństwo wystąpienia większości skutków respondenci przypisują skali ogólnopolskiej niż krajowej, przy czym należy dodać, że różnice pomiędzy wielkościami średnimi były stosunkowo nieduże.

Tabela 4. Liczba oryginalnych skutków/znaczeń dla sektora turystycznego, przypisanych do poszczególnych trendów przez ogół studentów według płci

Trendy w sektorze turystycznym		Liczba podanych znaczeń/skutków				
		Ogółem	w tym			
			kobiety		mężczyźni	
I	Demografia	76	52	68,4%	24	31,6%
II	Zdrowie	51	41	80,4%	10	19,6%
III	Świadomość i edukacja	50	40	80,0%	10	20,0%
IV	Technologie informatyczne	60	46	76,7%	14	23,3%
V	Transport	37	29	78,4%	8	21,6%
VI	Zrównoważony rozwój	36	30	83,3%	6	16,7%
VII	Bezpieczeństwo	51	40	78,4%	11	21,6%
VIII	Czas wolny	39	29	74,4%	10	15,6%
IX	Doznania	29	23	79,3%	6	20,7%
X	Styl życia	45	40	88,9%	5	11,1%
Suma		474	370	–	104	–

Źródło: opracowanie własne.

Rozważając ewentualne kryteria różnicujące odpowiedzi studentów, warto odwołać się także do wyników badań pilotażowych, które zrealizowano w roku akademickim 2014/2015 i 2015/2016. Studia te zostały przeprowadzone z wykorzystaniem nieco innego kwestionariusza (niektóre z trendów były opisane poprzez inne skutki; nie było także możliwości wpisywania własnych propozycji skutków) wśród osób realizujących studia licencjackie (III rok) i magisterskie (II rok) w Wyższej Szkole Ekonomii, Prawa i Nauk Medycznych im. prof. E. Lipińskiego w Kielcach na kierunku ekonomia ze specjalnością ekonomia menedżerska. Były to zatem studia o charakterze nieturystycznym, lecz w ich programie znajdowały się także przedmioty związane z turystyką albo *stricte* turystyczne (w ramach wykładu monograficznego lub przedmiotu ekonomia turystyki). Rezultaty tych badań wskazują, że wartości średniej arytmetycznej mieszczą się w podobnym przedziale jak w przypadku studentów turystyki i rekreacji – ich zakres rozciąga się między 1,3 a 3,3. Jednocześnie w przypadku większej liczby skutków średnią arytmetyczną oszacowano na poziomie 3,0 lub wyższym. Wyniki w obu próbach okazały się podobne także pod względem wartości mediany i dominanty (w kieleckiej grupie studentów najczęściej wynosiły one także 1 lub 2), lecz znacząco różniły się w odniesieniu do skłonności do wystawiania ocen neutralnych, czyli wyboru odpowiedzi „3” („nie mam zdania”). Jak już zostało nadmienione, wśród studentów z Krakowa i Warszawy ta skłonność wynosiła 13,5%, a w przypadku studentów z Kielc oszacowano ją na poziomie 6,4%. W tym sensie studenci ekonomicznego kierunku kształcenia okazali się bardziej zdecydowani.

3.2. ROZWINIĘCIE PRZEZ STUDENTÓW ZBIORU WSKAZYWANYCH PRZEZ EKSPERTÓW SKUTKÓW POSZCZEGÓLNYCH TRENDÓW

Dotychczasowa analiza wyników badań sugeruje, że respondenci przejawiali raczej skłonność do akceptowania tych przemian dokonujących się w sektorze turystycznym, które wymieniali eksperci. Taka daleko idąca zgodność opinii studentów i ekspertów nie jest jednak wyrazem biernej postawy tych pierwszych i ich nieumiejętności zajęcia własnego stanowiska, czy też braku krytycyzmu. Okazało się bowiem, że uczestnicy badań uzewnętrzniili swój krytyczny stosunek do zaprezentowanego im zbioru skutków, uzupełniając go i samodzielnie wskazując wiele oczekiwanych przez nich przemian w sektorze turystycznym. Takich oryginalnych, wpisanych w kwestionariusze skutków było stosunkowo dużo – 474. Trzeba jednak zaznaczyć, że nie każdy respondent dopisał oczekiwane skutki; uczyniły to w sumie 63 osoby, przy czym niektóre z nich wpisały następstwa w odniesieniu do niemal wszystkich trendów. Liczbę podanych przez studentów, dodatkowych skutków – z uwzględnieniem rozróżnienia płci wpisujących – zaprezentowano w tab. 4.

Analizując przedstawione dane, można zauważyć, że liczba zaproponowanych przez studentów skutków jest zróżnicowana: najmniej wpisano ich dla trendu pn. „doznania” (29), najwięcej – dla trendu pn. „demografia” (76). Wyjaśnienie przyczyn tego stanu rzeczy wykraczałoby poza ramy niniejszego tekstu, choć może to sugerować, że istnieją obszary, w których studenci czują się „mocniejsi”, mają większą wiedzę/intuicję i chętniej się nią dzielą, oraz obszary, w których czują się bardziej niepewnie i są mniej skłonni do formułowania

wypowiedzi. Uwagę zwraca jednak również fakt, że wśród 63 osób, które dokonały jakiegokolwiek wpisu, zdecydowanie przeważały kobiety – było ich aż 48, czyli 76,3%. Mając to na względzie, należy zauważyć, że w przypadku ośmiu trendów kobiety dokonały wpisów w liczbie większej, niż wynikałoby to z ich udziału w ogólnej liczbie respondentów, którzy pozytywnie odpowiedzieli na zaproszenie do wskazania innych skutków niż wynikające z opinii ETC i ETAG. Najbardziej widoczne w podanej kategorii było to w ramach trendu pn. „styl życia”. W tym przypadku aż 35 spośród 40 wpisów należało do kobiet. Wydaje się to dobrą podstawą do postawienia dwóch hipotez, których weryfikacja wymagałaby jednak odrębnych badań. Zgodnie z pierwszą studentki przejawiają większą niż mężczyźni skłonność do dzielenia się swoimi opiniami w kwestii przemian zachodzących lub przewidywanych w sektorze turystycznym. Druga hipoteza zakłada, że skłonność do wyrażania tego typu opinii jest zróżnicowana w zależności od dziedziny, której one dotyczą.

Nie przywołując w tym miejscu wszystkich skutków wskazanych przez uczestników badań (gwoździ przypomnienia – było ich 474), autorzy opracowania skoncentrują się jedynie na tych skutkach, które dotyczą wybranych trendów, opisanych jako: „technologie informatyczne” oraz „doznania”. Wybór tych trendów ma charakter arbitralny, jednak został on podyktowany chęcią porównania trendów przynależących do obszarów rzeczywistości znacząco różniących się między sobą. W tym względzie „technologie informatyczne” reprezentują zjawiska współczesne, nowoczesne, ściśle – i przez to, być może, bliższe studentom, jako osobom

młodym (pokolenie Z). Z kolei „doznania” odnoszą się raczej do ponadczasowego, humanistycznego spojrzenia na otaczającą człowieka rzeczywistość oraz na jego potrzeby i pragnienia.

W tab. 5 i 6 przedstawiono skutki wskazane przez badanych studentów w ramach podanych wcześniej trendów. Skutki te, dla przejrzystości, pogrupowano, a ich charakterystyczne podzbiory opisano poprzez uogólniające kategorie. Trzeba jednak nadmienić, że ten zaproponowany sposób klasyfikowania nie jest jednym możliwym, ponieważ niektóre z podanych skutków odnoszą się do różnych aspektów danego trendu. Należy także zwrócić uwagę, że tabele nie zawierają w tym przypadku danych o prawdopodobieństwie wystąpienia poszczególnych skutków, ponieważ te dopisane samodzielnie przez respondentów były zwykle wskazywane przez pojedyncze osoby, a zarazem ich wystąpienie było przez nie oceniane jako bardzo możliwe (1 – „całkowicie się zgadzam” lub 2 – „zgadzam się”). W takim właśnie ujęciu w tab. 5 zaprezentowano skutki odnoszące się do trendu pn. „technologie informatyczne”.

Analizując zawartość tab. 5, trzeba zauważyć, że studenci w znaczący sposób rozwinęli zbiór skutków, jaki został im przedłożony do oceny. Uzupełnili go o 60 wskazań, które niewątpliwie odnoszą się do kilku istotnych współcześnie zjawisk obserwowanych w związku z rozwojem technologii informacyjno-komunikacyjnych. Zwrócili uwagę na kwestie fundamentalne, wypowiadając się w sprawie roli tradycyjnych i nowoczesnych biur podróży, a także pytając o wpływ wskazanych technologii na zainteresowanie

Tabela 5. Skutki/znaczenie wskazane samodzielnie przez studentów w odniesieniu do trendu nr 4 „technologie informatyczne”

Lp.	Nr respondenta	Znaczenie/skutki dla sektora turystycznego	Kategoria
1	70	biura podróży dalej będą miały duże znaczenie, z racji niechęci wielu osób do zakupów online	Tradycyjne biura podróży
2	4	zostanie jednak duża część osób, którzy będą preferowali kontakt osobisty z pracownikiem biura, kawa, herbata itd.	
3	82	biura podróży podniesieniu standardu sprzedaż bezpośrednia	
4	76	wzrost liczby rezerwacji i zakupów biletów przez internet prowadzi do spadku zatrudnienia (biuro podróży, kasy)	
5	56	wzrośnie znaczenie konsultantów, doradców online	
6	55	łatwość komunikacji z biurem podróży / miejscem wypoczynku	Dostęp do informacji
7	76	wzrost świadomości klientów, poprzez łatwy dostęp do informacji	
8	98	najważniejsza w internecie jest dostępność ofert w jednym miejscu i możliwość ich porównania oraz łatwość w zorganizowaniu swojego wyjazdu bez konieczności wychodzenia z domu	
9	53	wzrośnie liczba portali branżowych zajmujących się porównywaniem i rezerwacjami i zakupem	
10	72	wzrost znaczenia stron informacyjnych i lokalnych ocen (np. TripAdvisor)	
11	57	aplikacje gdzie można zobaczyć i porównać oferty	
12	55	dostępność informacji o bezpieczeństwie w miejscu wypoczynku	

Tabela 5. (cd.)

Lp.	Nr respondenta	Znaczenie/skutki dla sektora turystycznego	Kategoria
13	52	wzrost wpływu social media na turystykę	Media społecznościowe
14	91	większy wpływ social media na rozpoznawalność i popyt biura podróży, obiektu itp.	
15	85	wzrost znaczenia opinii umieszczonej w sieci	
16	54	poszukiwanie informacji u turystów i oferty indywidualne	
17	66	bardziej wymagający klienci	Samodzielna organizacja podróży
18	51	lepsze dostosowanie wyjazdów do potrzeb indywidualnych	
19	89	wzrost popytu na podróże we własnym zakresie (opartym na dużej wiedzy o danym miejscu, otrzymanej za pomocą internetu)	
20	62	popyt na samodzielną organizację swoich wyjazdów	
21	5	polacy moim zdaniem preferują zakupić cały pakiet – organizowane imprezy	
22	92	rozwój aplikacji mobilnych	Aplikacje mobilne
23	53	wzrosła ilość aplikacji mobilnych ułatwiających podróżowanie	
24	72	wzrost znaczenia aplikacji w sektorze turystyki	
25	90	większy popyt na aplikacje turystyczne	
26	58	rozwój aplikacji turystycznych spowoduje spadek wśród usług pilotów i przewodników	
27	64	zmniejszenie zainteresowania na przewodnika – człowieka i wzrost zainteresowania aplikacjami przewodnickimi + np. google z funkcją rozpoznawania obiektów + informacje o nim	
28	67	wzrosła popyt na aplikacje przewodnickie	
29	77	wzrost popytu na aplikacje mobilne rezerwacyjne czy formy przewodników	
30	61	wzrost komfortu przy rezerwacji wycieczek	
31	89	możliwość dokonywania zakupu lub rezerwacji przez telefon komórkowy	
32	67	wzrosła popyt na aplikacje rekreacyjne	
33	72	wzrost zapotrzebowania na interaktywne zwiedzanie wystaw, spadek zainteresowania „nudnymi” muzeami	
34	78	nie będzie potrzeby korzystania z przewodników i pilotów bo wszystko można znaleźć w tel.	
35	60	dostęp do internetu jest coraz częściej wyznacznikiem przy wyborze destynacji a później zadowolenia	
36	8	wzrost popytu na cyfryzację miejsc odwiedzanych, tj. internet na miejscu	
37	83	mniejsze zapotrzebowanie na wyposażenie pokoi (TV), ważniejsze staje się wi-fi	
38	100	wyбір miejsc noclegowych oferujących szeroką gamę możliwości korzystania z nowoczesnych technologii informatycznych wzrosła	
39	90	wzrost znaczenia technologii w hotelach, miejscach turystycznych, p. informacyjnych	
40	63	skierowanie ofert głównie do młodych	Specyficzne segmenty klientów
41	94	wiele seniorów boi się wyjazdów niezaplanowanych przez specjalistów (bariera językowa, bariera technologiczna – niezajomość obsługi)	
42	58	rozwój aplikacji pozwalających łamać bariery podczas zwiedzania dla osób niepełnosprawnych, niewidomych	
43	51	zmniejszenie się integracji ogólnej w czasie wyjazdów	Kontakty międzyludzkie podczas podróży
44	51	zwiększenie integracji wśród ludzi o tych samych zainteresowaniach	
45	64	mniej osób będzie wychodziło z domu ze wzgl. na możliwości odbycia wirtualnej podróży	Zainteresowanie podejmowaniem podróży
46	65	liczba wycieczek może maleć ze względu na sposobność zobaczenia tego samego w internecie	
47	63	rozleniwienie społeczeństwa	
48	45	ludzie będą więcej czasu spędzać w domu, bo będzie coraz więcej pracy przez internet	

Tabela 5. (cd.)

Lp.	Nr respondenta	Znaczenie/skutki dla sektora turystycznego	Kategoria
49	58	rola biur podróży ograniczy się do organizowania incentive travel	Inne
50	52	wyparcie sieci hotelowych przez ekonomię współdzielenia	
51	62	popyt na slow live wśród turystów	
52	71	praktycznie zanikną przedsiębiorstwa nie posiadające strony internetowej	
53	66	walka o klienta (obniżanie cen, podnoszenie standardów)	
54	95	wzrośnie zaufanie do internetowych biur podróży	
55	61	rozwój marketingu organizatorów turystyki	
56	77	zapotrzebowanie na reklamę w internecie czy w usługach typu google	
57	78	większa liczba rezerwacji, z racji, że klient może kupić bez większego zastanowienia – jeśli go stać – sprzedaż impulsywna	
58	85	Internet musi zredukować chęć poznawczą, aby zobaczyć coś na żywo, nie tylko na zdjęciu	
59	63	wzrost msc pracy dla informatyków, programistów	
60	90	wzrost działalności hakerów, wirusów, niebezpieczeństwo przelewów	

Źródło: opracowanie własne (zachowano pisownię oryginalną).

podejmowaniem podróży – w zwyczajowym tego słowa znaczeniu – oraz o dominującą formułę realizacji wyjazdów przez współczesnych turystów. Zabrali także głos w kwestii przemian zachodzących w obszarze dostępu do informacji, uwzględniając m.in. zagadnienie komunikacji dokonującej się między wspólnotami konsumentów – m.in. poprzez media społecznościowe. Nie zabrakło też wypowiedzi na temat tego, jaką rolę odgrywają aplikacje mobilne w zaspokajaniu potrzeb współczesnych turystów oraz w świadczeniu udogodnień, jakich oczekują oni w miejscu realizacji podróży. Studenci – jako grupa – odwołali się również do aktualnych problemów, które kryją się za takimi terminami, jak „ekonomia współdzielenia” czy „slow life”. Odczytując te dość optymistyczne wyniki, trzeba mieć jednak na uwadze, że rozpatrywane tu wpisy zostały dokonane przez pojedyncze osoby, co jest wyrazem aktywności i spostrzegawczości konkretnych studentów, a nie całej ich zbiorowości.

W analogiczny sposób w tab. 6 zebrano skutki dotyczące trendu pn. „doznania”, w odniesieniu do którego – jak już wspomniano – uczestnicy badań dokonali

najmniejszej liczby wpisów. W tym przypadku wskazań studentów, które pogrupowano na pięć kategorii, jest znacznie mniej, a ponadto są one mniej zróżnicowane. Co ważniejsze jednak, biorąc pod uwagę sposób sformułowania niektórych wskazań, wątpliwe wydaje się zakwalifikowanie ich do obszaru doznań. O ile bowiem wskazania zgrupowane w kategorii „charakter doznań”, „jakość i innowacyjność usług” oraz „model organizacji podróży” wpisują się w szeroko pojętą kwestię doświadczeń turysty, o tyle wskazania ujęte w dwie pozostałe kategorie – tj. „reklamacje i działalność przedsiębiorstw” i „inne” – trudno interpretować w kontekście przeżyć doznawanych przez osoby odbywające podróż i odczuwanych przez nie emocji. Skłania to do postawienia tezy, że zdolności studentów do obserwowania, dostrzegania i artykułowania przemian zachodzących w sektorze turystyki zależą od dziedziny, której te przemiany dotyczą. Do podobnego przekonania prowadzi wgląd we wskazania studentów dotyczące pozostałych dziewięciu trendów, lecz ich omówienie wykraczałoby znacznie poza ramy tego opracowania.

Tabela 6. Skutki/znaczenie wskazane samodzielnie przez studentów w odniesieniu do trendu nr 9 „doznania”

Lp.	Nr respondenta	Znaczenie/skutki dla sektora turystycznego	Kategoria
1	83	potrzeba wycieczek ekstremalnych	Charakter doznań
2	85	popyt na ekstremalne doznania	
3	90	wzrost popytu na miejsca egzotyczne, zaskakujące, nowoczesne	
4	91	większa chęć poznawania nowych nieznanymi miejsc	
5	72	przesyt rynku idealnością i standardem i zapotrzebowanie na „autentyczność”	
6	72	wzrost znaczenia małych gospodarstw/pensjonatów	
7	64	chęć posiadania zarówno swojej domowej kuchni jak i typowej dla danego miejsca w jednej karcie	

Tabela 6. (cd.)

Lp.	Nr respondenta	Znaczenie/skutki dla sektora turystycznego	Kategoria
8	77	podnoszenie się jakości usług	Jakość i innowacyjność usług
9	78	wyższa jakość usług	
10	1	wzrost wymagań turystów odnośnie obiektów noclegowych, transportu	
11	95	większy komfort transportu i pobytu	
12	95	lepsza jakość obsługi, posiłków itp.	
13	63	podniesienie poziomu usług hoteli / przewoźników	
14	58	wzrost popytu na dobra luksusowe	
15	65	większy popyt na innowacyjne atrakcje	
16	11	coraz częściej turyści wybierają regiony z unikatowymi lub np. unowocześnionymi szklanymi mostami nad przepaścią coś co da dodatkowy zastrzyk adrenaliny + miejsce egzotyczne	
17	82	większa potrzeba wycieczek egzotycznych na "własną rękę"	Model organizacji podróży
18	58	turyści rzadziej będą organizować wakacje samodzielnie za tanie pieniądze	
19	58	spadnie znaczenie trampingu	
20	5	ludzie stają się też świadomi swoich praw i częściej zgłaszają reklamacje	Reklamacje i działalność przedsiębiorstw
21	71	wzrośnie liczba reklamacji w biurach podróży	
22	61	większe zainteresowanie składaniem reklamacji za imprezę niespełniającą oczekiwań klienta	
23	77	wzrost prób wyłudzenia odszkodowań	
24	61	bankructwo małych przedsiębiorstw tur.	
25	66	skrupulatne, dokładne szukanie ofert i sprawdzanie programów	Inne
26	66	powrót do danego miejsca po zadowoleniu z programu	
27	67	wiele możliwości podróżowania samolot, samochód itp.	
28	67	konkurencyjność wśród przewoźników	
29	85	wraz ze wzrostem konkurencji spadną ceny usług turystycznych	

Źródło: opracowanie własne (zachowano pisownię oryginalną).

3.3. PORÓWNANIE SKUTKÓW POSZCZEGÓLNYCH TRENDÓW SAMODZIELNIE WSKAZANYCH PRZEZ STUDENTÓW Z OPINIAMI PRACOWNIKÓW NAUKOWYCH I PRZEDSTAWICIELI BIUR PODRÓŻY

Opisane w poprzednim rozdziale badania były prowadzone w latach 2017–2019. Studia te stanowiły jednak kontynuację realizowanego z różnym natężeniem od 2010 r. projektu badawczego, który chociaż miał nieco inny charakter i odmienne cele, w dużym stopniu korespondował z przedstawioną w niniejszym opracowaniu problematyką. Wydaje się, że wcześniejsze badania wpisują się w cele nakreślone w tym artykule, dlatego też zostaną one pokrótce zaprezentowane w dalszej części tekstu i wykorzystane do udzielenia odpowiedzi na postawione w nim pytania badawcze.

Badania realizowano w latach 2010–2012 wśród osób zatrudnionych w rzeszowskich biurach podróży oraz pracowników i studentów Wyższej Szkoły Informatyki i Zarządzania (WSliZ) w Rzeszowie. Badania

wykonano w ramach realizacji eksperymentalnej formuły prowadzenia przedmiotu polityka turystyczna (na ostatnim roku studiów magisterskich na kierunku turystyka i rekreacja), w części zajęć, która dotyczyła wpływu megatrendów cywilizacyjnych na funkcjonowanie rynku turystycznego. Badania te miały też związek z pracami nad opracowywaną wówczas (oraz wypróbowywaną na zajęciach ze studentami) nową metodą, obecnie znaną w literaturze jako sekwencyjna analiza trendów turystycznych (Alejziak, 2012). Zarówno sama metoda, jak i udostępnione wyniki badań, zostały później wykorzystane w pracach magisterskich trójki studentów WSliZ (zob. Gałek, 2011; Kusiak, 2011; Pichura, 2011).

W opisanych w opracowaniu badaniach z 2011 r. wyodrębniono trzy grupy respondentów. Pierwszą byli pracownicy Katedry Gospodarki Turystycznej (KGT) w WSliZ w Rzeszowie, od których uzyskano 17 prawidłowo wypełnionych formularzy ankietowych w wersji papierowej. Drugą grupę badawczą stanowiło 35 studentów drugiego roku studiów uzupełniających magisterskich na kierunku turystyka i rekreacja na tej samej uczelni. Od tych ankietowanych uzyskano wyczerpu-

Tabela 7. Opinie na temat skutków/znaczenia trendu nr 4 („technologie informatyczne”)

Technologie Informatyczne		Oceny studentów – liczba respondentów: N = 33												Ranga – wynik sumaryczny		Ranking skutków	
		Ranga 1 – oznaczająca odpowiedź „całkowicie się zgadzam”		Ranga 2 – oznaczająca odpowiedź „zgadzam się”		Ranga 3 – oznaczająca odpowiedź „nie mam zdania”		Ranga 4 – oznaczająca odpowiedź „nie zgadzam się”		Ranga 5 – oznaczająca odpowiedź „całkowicie się nie zgadzam”							
N – liczba osób	Ranga – wynik	N – liczba osób	Ranga – wynik	N – liczba osób	Ranga – wynik	N – liczba osób	Ranga – wynik	N – liczba osób	Ranga – wynik	N – liczba osób	Ranga – wynik	N – liczba osób	Ranga – wynik	Sumaryczna liczba punktów	Ranking		
Skutek 1	26	5	10	1	3	0	0	0	0	1	5	44	I				
Skutek 2	16	16	32	0	0	0	0	0	0	1	5	53	II				
Skutek 3	7	13	26	1	3	9	36	15	87	3	15	87	VI				
Skutek 4	1	10	20	6	18	12	48	20	107	4	20	107	VII				
Skutek 5	10	19	38	0	0	4	16	0	64	0	0	64	III				
Skutek 6	8	13	26	3	9	6	24	15	82	3	15	82	V				
Skutek 7	9	18	36	3	9	2	8	5	67	1	5	67	IV				
Technologie Informatyczne		Oceny pracowników Katedry Gospodarki Turystycznej – liczba respondentów: N = 17												Ranga – wynik sumaryczny		Ranking skutków	
		Ranga 1 – oznaczająca odpowiedź „całkowicie się zgadzam”		Ranga 2 – oznaczająca odpowiedź „zgadzam się”		Ranga 3 – oznaczająca odpowiedź „nie mam zdania”		Ranga 4 – oznaczająca odpowiedź „nie zgadzam się”		Ranga 5 – oznaczająca odpowiedź „całkowicie się nie zgadzam”							
N – liczba osób	Ranga – wynik	N – liczba osób	Ranga – wynik	N – liczba osób	Ranga – wynik	N – liczba osób	Ranga – wynik	N – liczba osób	Ranga – wynik	N – liczba osób	Ranga – wynik	N – liczba osób	Ranga – wynik	Sumaryczna liczba punktów	Ranking		
Skutek 1	11	6	12	0	0	0	0	0	0	0	0	23	I				
Skutek 2	7	6	12	3	9	1	4	4	32	0	0	32	II				
Skutek 3	6	3	6	6	18	1	4	1	39	1	5	39	VI				
Skutek 4	3	5	10	5	15	4	16	0	44	0	0	44	VII				
Skutek 5	5	8	16	2	6	2	8	0	35	0	0	35	IV				
Skutek 6	6	6	12	4	12	0	0	1	35	1	5	35	IV				
Skutek 7	5	4	8	7	21	1	4	0	38	0	0	38	V				
Technologie Informatyczne		Oceny pracowników biur podróży – liczba respondentów: N = 76												Ranga – wynik sumaryczny		Ranking skutków	
		Ranga 1 – oznaczająca odpowiedź „całkowicie się zgadzam”		Ranga 2 – oznaczająca odpowiedź „zgadzam się”		Ranga 3 – oznaczająca odpowiedź „nie mam zdania”		Ranga 4 – oznaczająca odpowiedź „nie zgadzam się”		Ranga 5 – oznaczająca odpowiedź „całkowicie się nie zgadzam”							
N – liczba osób	Ranga – wynik	N – liczba osób	Ranga – wynik	N – liczba osób	Ranga – wynik	N – liczba osób	Ranga – wynik	N – liczba osób	Ranga – wynik	N – liczba osób	Ranga – wynik	N – liczba osób	Ranga – wynik	Sumaryczna liczba punktów	Ranking		
Skutek 1	43	30	60	2	6	1	4	0	113	0	0	113	I				
Skutek 2	35	36	72	2	6	3	12	0	125	0	0	125	II				
Skutek 3	12	37	74	8	24	17	68	2	188	2	10	188	VI				
Skutek 4	12	30	60	13	39	19	76	2	197	2	10	197	VII				
Skutek 5	23	40	80	10	30	3	12	0	145	0	0	145	III				
Skutek 6	17	28	56	11	33	20	80	0	186	0	0	186	V				
Skutek 7	19	36	72	13	39	6	24	2	164	2	10	164	IV				

Uwaga: W stosunku do studiów zaprezentowanych wcześniej w badaniach przeprowadzonych w Rzeszowie wyodrębniono o jeden skutek/znaczenie więcej (nr 6 – „możliwość zakupów przez Internet będzie skutkowało rezerwacjami dokonywanymi z mniejszym wyprzedzeniem”).
 Źródło: opracowanie własne.

jące odpowiedzi w 33 kwestionariuszach (pozostałe 2 były niekompletnie wypełnione, w związku z czym zrezygnowano z uwzględnienia ich w badaniach). Ostatnią i największą grupą respondentów byli pracownicy rzeszowskich biur podróży, którzy wypełnili formularz ankiety udostępniony im za pośrednictwem strony internetowej www.webankieta.pl. W ten sposób pozyskano 93 kwestionariusze, z czego do dalszych analiz zakwalifikowano 76 (17 zostało odrzuconych ze względu na brak niektórych odpowiedzi).

Aby przeprowadzić zbiorcze analizy, nadano rangę każdej z rozpatrywanych zmiennych oraz uzyskanych od respondentów odpowiedzi, zgodnie z założeniem, że im niższa wartość wyniku sumarycznego (suma rang częściowych), tym większe prawdopodobieństwo zaistnienia danego skutku w ramach analizowanego trendu. Natomiast im wyższa wartość wyniku sumarycznego, tym prawdopodobieństwo to jest mniejsze. Takie działanie podjęto w celu utworzenia rankingu prawdopodobieństwa zaistnienia poszczególnych skutków, a pośrednio – ustalenia, jaki wpływ na rynek turystyczny mają poszczególne trendy. Wynik można uzyskać, porządkując skutki od „1” do „n”, gdzie „n” określa liczbę analizowanych skutków, oraz przyporządkowując kolejność od „1” do „nx”, gdzie „nx” oznacza kolejność prawdopodobieństwa zgodnie z przyjętymi założeniami. W efekcie skutek, który uzyskał najniższą wartość wyniku sumarycznego, był oznaczany jako „1” i cechowało go największe prawdopodobieństwo zaistnienia. Z kolei skutek, którego dotyczyły wartości najwyższe, miał najmniejsze prawdopodobieństwo. W dalszej części artykułu przedstawiono wyniki dokonanych w ten sposób analiz oceny dwóch trendów – „technologie informatyczne” oraz „doznania”.

W tab. 7 przedstawiono opinie studentów, wykładowców Katedry Gospodarki Turystycznej oraz pracowników rzeszowskich biur podróży. Największy poziom zgodności z opiniami ekspertów ETC i ETAG w przypadku wszystkich badanych odnotowano w odniesieniu do skutku pierwszego, mówiącego, że coraz łatwiejszy dostęp do informacji turystycznej pozwoli uzyskać więcej danych o kierunku docelowym, a także porównać ceny, przez co będzie bardziej intensywnie wpływać na konkurencję. Natomiast za najmniej prawdopodobny badani uznali skutek czwarty („Internet będzie coraz szybciej zmniejszać także rolę krajowych organizacji turystycznych i izb turystyki”). Wszystkie odpowiedzi zaprezentowano w tab. 7. Warto zauważyć, że w zakresie skutków bardziej prawdopodobnych opinie studentów były w dużym stopniu zbieżne z ocenami wykładowców, natomiast w przypadku skutków mniej prawdopodobnych – bardziej zbliżone do deklaracji pracowników biur podróży.

Do ciekawych wniosków można dojść, porównując średnią wartość wskazań dotyczących prawdopodobieństwa poszczególnych skutków, którą się obli-

cza, dzieląc wartość sumaryczną wszystkich wskazań w poszczególnych grupach przez ich liczebność. W przypadku pierwszego skutku kształtuje się ona następująco: studenci – 1,333 (44 : 33); wykładowcy – 1,353 (23 : 17), pracownicy biur podróży – 1,487 (113 : 76). We wszystkich grupach wyniki są zatem dość podobne. Natomiast w przypadku skutku czwartego wynoszą odpowiednio: dla studentów – 3,242 (107 : 33); dla wykładowców – 2,588 (44 : 17); dla pracowników biur podróży – 2,592 (197 : 76).

Analiza zbiorcza uzyskanych wyników, polegająca na określeniu rangi (kolejności) prawdopodobieństwa analizowanych skutków (tab. 8) ujawnia, że wszystkie grupy badanych wskazały dokładnie takie same skutki w przypadku tych, które powinny ich zdaniem zaistnieć z prawdopodobieństwem najwyższym (skutek nr 1) oraz najniższym (skutek nr 7). Warto również zauważyć, że w przypadku opinii studentów i pracowników biur turystycznych mamy do czynienia z dokładnie taką samą hierarchią prawdopodobieństwa. W grupie pracowników KGT opinie dotyczące skutków nr 5, 6, 7 były nieco inne, chociaż w żadnym przypadku nie różniły się o więcej niż jedno miejsce w rankingu.

Tabela 8. Trend nr 4 „technologie informatyczne” – zbiorcze zestawienie rankingów skutków

	Pracownicy KGT	Studenci	Pracownicy biur podróży
Skutek 1	I	I	I
Skutek 2	II	II	II
Skutek 3	VI	VI	VI
Skutek 4	VII	VII	VII
Skutek 5	IV	III	III
Skutek 6	IV	V	V
Skutek 7	V	IV	IV

Źródło: opracowanie własne.

W stosunku do opinii na temat trendów technologicznych (informatycznych) zupełnie inaczej przedstawiały się wyniki badań dotyczące trendu nr 9 pn. „doznania”, w którego przypadku wystąpiły wyraźnie większe różnicowania opinii w rankingach skutków. Nie przedstawiając tu już szczegółowych danych, autorzy pragną tylko zwrócić uwagę (tab. 9), że o ile na pierwszym miejscu w przypadku wszystkich badanych grup wskazano skutek nr 1, o tyle za najmniej prawdopodobny studenci uznali skutek nr 5, podczas gdy pracownicy KGT – skutek nr 3, a pracownicy biur podróży – skutek nr 4. Wydaje się zatem, że intuicyjne oceny wystawione przez badanych studentów nie odbiegały znacząco od wskazań wynikających z wiedzy i doświadczenia pracowników akademickich oraz pracowników biur podróży, tj. osób zawodowo zajmujących się obserwowaniem sytuacji na rynku turystycznym.

Tabela 9. Trend nr 9 „doznania”
– zbiorcze zestawienie rankingów skutków

	Pracownicy KGT	Studenci	Pracownicy biur podróży
Skutek 1	I	I	I
Skutek 2	IV	III	IV
Skutek 3	VI	IV	III
Skutek 4	II	V	VI
Skutek 5	IV	VI	V
Skutek 6	V	II	II

Źródło: opracowanie własne.

4. ZAKOŃCZENIE

Dzięki zawartym w pracy rozważaniom można wskazać specyficzne cechy studentów jako osób mogących uczestniczyć w pracach ukierunkowanych na identyfikację i przewidywanie przemian zachodzących w sferze turystyki. Zanim jednak zostanie przedstawiona wyłaniająca się w ten sposób charakterystyka studenta jako eksperta, należy zauważyć, że wyniki zaprezentowanych badań świadczą o słuszności przyjętych na wstępie założeń. Badani studenci okazali się bowiem osobami krytycznie oceniającymi świat wokół nich, czego wyrazem było nadawanie niskich ocen prawdopodobieństwa niektórym skutkom uznanym przez ekspertów za znaczące. Ponadto uczestniczący w badaniu studenci potrafili odwołać się do zasobów wiedzy zdobytej podczas studiów oraz do prowadzonych przez siebie obserwacji otaczającej rzeczywistości, uzupełniając otrzymany do oceny zestaw skutków o własne wskazania. Warto w tym kontekście dodać – choć tego wątku nie rozwinięto w ramach zaprezentowanej analizy – że poddani badaniu studenci najchętniej dopisywali w kwestionariuszu skutki w ramach tych trendów, które były zbieżne z wybraną przez nich w toku studiów specjalizacją (było to np. widoczne zwłaszcza wśród studentów specjalności zarządzanie ośrodkami SPA, którzy chętnie wypowiadali się na tematy dotyczące trendu „zdrowie”). Wspomniana charakterystyka studenta jako osoby predestynowanej do tworzenia projekcji dotyczącej sfery turystyki zostanie natomiast rozpatrzona w odniesieniu do postawionych pytań badawczych.

Na pierwsze pytanie badawcze („Czy student ma wiedzę przedmiotową oraz umiejętności analityczne, dzięki którym jest w stanie objąć refleksją złożoną i wieloaspektową sferę turystyki?”) można odpowiedzieć twierdząco, z dwoma zastrzeżeniami. Rezultaty badań potwierdziły, że studenci mają wiedzę, która sprawia, że ze zrozumieniem podchodzą do niezwykle złożonej, turystycznej rzeczywistości i w dużej

mierze są w stanie zająć konkretne stanowisko wobec różnych jej wymiarów. Dało się jednak odczuć – co można uznać za obserwację dość naturalną – że są obszary, w których uczestnicy badań czuli się pewniej i w związku z tym wypowiadali się o nich chętniej (np. demografia, technologie informatyczne), jak i takie, na temat których ich wypowiedzi były bardziej powściągliwe (np. doznania). Ponadto wspomniane umiejętności analityczne można uznać (przynajmniej na podstawie zreferowanych tu badań) raczej za miękkie: związane ze zdolnością do kojarzenia i łączenia pewnych zjawisk, czy też faktów. W toku przedstawionych w tym opracowaniu badań nie weryfikowano bowiem twardych umiejętności wspomnianego typu, związanych z przysposobieniem do realizacji zadań związanych z analityką rynku.

Na drugie pytanie badawcze („Czy student potrafi w sposób krytyczny ustosunkować się do wskazanych przez ekspertów trendów będących odzwierciedleniem przemian dokonujących się w sferze turystyki?”) również można odpowiedzieć twierdząco. Co prawda, studenci najczęściej wybierali odpowiedzi „całkowicie się zgadzam” i „zgadzam się” (potwierdziły to także badania porównawcze w grupach: studenci – pracownicy akademicy – pracownicy biur podróży), ale trudno mieć do tego zastrzeżenia. Zwłaszcza jednak uwagę fakt, że studenci relatywnie rzadko uznawali, że nie mają zdania na dany temat, a zatem okazali się wysoce skłonni do zajmowania własnego stanowiska.

Na trzecie pytanie badawcze („Czy student potrafi twórczo rozszerzyć zbiór trendów będących odzwierciedleniem przemian zidentyfikowanych przez ekspertów, uzupełniając go o trafne wskazania wynikające z własnej wiedzy, osobistych doświadczeń, intuicji itp.?”) odpowiedź nie może być jednoznaczna. Z jednej strony obraz, który wyłonił się z całej badanej próby, wydaje się dość optymistyczny, gdyż studenci w ramach każdego z ocenianych trendów uzupełnili przedłożony im zestaw skutków o kilkadziesiąt własnych wskazań. Z drugiej jednak strony te kilkadziesiąt wskazań było rezultatem badania całej zbiorowości. Tak więc np. w ramach trendu piątego pn. „technologie informatyczne” studenci dopisali w kwestionariuszach 60 przewidywanych przez siebie skutków, jednak były to wskazania jednostkowe. Biorąc więc pod uwagę liczbę respondentów ($n = 95$), łatwo zauważyć, że na każdego badanego studenta przypada przeciętnie 0,6 oryginalnego skutku. Taki wynik trzeba uznać za dość słaby, zważywszy na to, że mowa tu o niezwykle rozwojowym, zresztą nie tylko w sferze turystyki, zjawisku. Pomijając ewentualną (typową dla badań sondażowych) niechęć respondentów do podjęcia wysiłku umysłowego, uzewnętrzniającego się dokonaniem w kwestionariuszu samodzielnego, przemysłowego wpisu, wydaje się, że studenci jako zbiorowość

są twórczy i ich obserwacje mogą stanowić celne uzupełnienie sugestii specjalistów, jednak wskazania przeciwnego (w znaczeniu: statystycznego) studenta nie są w tym względzie satysfakcjonujące. Tym samym studenci w pracy zespołowej jawią się jako wartościowi uczestnicy badań o charakterze burzy mózgów, lecz w celu przygotowania bardziej skonkretyzowanych projekcji niezbędna wydaje się stosowna selekcja wśród zbiorowości studentów. Takie spostrzeżenie pozwala z kolei uznać za zasadne włączanie studentów do badań wstępnych, projektowych, pilotażowych itp.

Na podstawie dokonanych obserwacji postawioną w niniejszej pracy hipotezę badawczą („studenci turystycznych kierunków kształcenia mogą dostrzegać trendy w sferze turystyki w sposób zgodny ze wskazaniami wyspecjalizowanych w tym zakresie ekspertów”) można zweryfikować pozytywnie, czyniąc to jednak z pewną ostrożnością. Ogólny obraz studentów, wyłaniający się z badań przedstawionych w niniejszym opracowaniu, zasługuje na dobrą ocenę: studenci jako zbiorowość okazali się śmiali, zdecydowani, twórczy, kreatywni; mieli wiele cennych obserwacji dotyczących otaczającej ich rzeczywistości i potrafili je wyartykułować w sposób przekonujący. Uśredniony obraz studenta jako jednostki jest jednak nieco inny. Ukazuje on osobę o szerokim zakresie wiedzy, lecz niezbyt skłoną do formułowania rozwiniętych wypowiedzi na temat oczekiwanych skutków poszczególnych trendów. Trzeba jednak pamiętać, że ten ostatni wniosek może być, choć po części, rezultatem obranej metody badań, która niektórych studentów mogła zachęcać do ujawnienia swoich opinii, a innych – nie. W świetle tych wyjaśnień wydaje się, że umiejętne angażowanie studentów jako ekspertów (organizacja badań zespołowych, atrakcyjna formuła realizacji badań, dowartościowanie uczestników itp.), może okazać się cennym elementem badań prowadzonych przez specjalistów.

Trzeba także na koniec podkreślić, że badani studenci oceniali trendy i przypisane im skutki wygenerowane przez ekspertów mniej więcej dziesięć lat wcześniej (w pierwszej dekadzie XX w.). Wynikało to z faktu, że obrana pierwotnie metoda badań stopniowo ewoluowała i ze względu na cele niniejszej pracy zasadne było przedstawienie wyników osiągniętych przy zastosowaniu najbardziej rozbudowanej postaci kwestionariusza. Niemniej jednak należy też mieć na uwadze, że poddane ocenom studentów trendy i ich skutki, jeżeli nieco straciły na wyrazistości, to nie zdezaktualizowały się w sposób istotny. Świadczy o tym raczej długookresowa natura samych trendów, stosunkowo ogólny sposób ich sformułowania, a także konfrontacja z bardziej aktualnymi zbiorami trendów, które przedstawiane są w literaturze przedmiotu. Co prawda, w ostatnich latach ukazało się wiele nowych raportów prognostycznych oraz prac analizujących trendy

występujące na rynku turystycznym (m.in. Amadeus, 2020; CREST, 2019; CTD, 2018; EU, 2017; Expedia, 2017; Future Foundation, 2009; Geerts, 2018; Harwath HTL, 2015; KPMG, Movat, 2013; Mazars, 2018; Nordin, 2005; OECD, 2018, 2020; Scott, Gössling, 2015; UNWTO, 2011; WT&TC, Bloomberg, 2019), jednak ich analiza wskazuje na to, że zasadniczo prognozy i trendy przedstawiane wcześniej były trafne i w większości przypadków należy się spodziewać ich kontynuacji.

PRZYPISY

¹ Istotę megatrendu dobrze ujął Muszyński (2006, s. 89), pisząc, że „[...] termin ten cechują zjawiska, procesy i wydarzenia obejmujące główne dziedziny życia ludzkiego, a więc stosunki ekonomiczne, społeczne, polityczne, kulturowe oraz ludzką świadomość, które zyskały w procesie kształtowania i rozwoju charakter trwałych tendencji oddziałujących w coraz szerszym zakresie i głębszym przenikaniu na całą ludzkość oraz powstawały one przy różnych uwarunkowaniach, czynnikach i mechanizmach sprawczych, jako rezultat cywilizacyjnego rozwoju ludzkości i poczynając od drugiej połowy dwudziestego stulecia, nabrały coraz większego znaczenia i głębszego przenikania w życie społeczeństw”. Ten temat szerzej omawia z kolei Naisbitt (1982). Mikrotrend oznacza zaś zjawiska zachodzące w małych społecznościach (często w opozycji do głównego nurtu), natomiast moda odnosi się do zjawisk o różnym zasięgu oddziaływania, lecz krótkotrwałych i często wykreowanych przez przedstawicieli biznesu, celebrytów itp. (Hajdas, Szabela-Pasierbińska, 2016).

² Często w literaturze jest też cytowany zaproponowany przez Cole'a (2007) podział, według którego wyróżniamy: prognozowanie, przewidywanie, sondaż (badania eksperckie).

³ Przegląd uczelni i kierunków kształcenia z zakresu turystyki został zawarty m.in. w pracy Długosza i Białego (2011).

⁴ Kwestia multidyscyplinarnego charakteru studiów z zakresu turystyki jest omówiona np. w pracy: Ozimek, Rutkiewicz (2011).

⁵ Na marginesie tych uwag należy podkreślić, że wieloaspektowość studiów z zakresu turystyki nie jest zjawiskiem nowym, lecz charakteryzuje tego typu studia niemal od początku ich realizacji (zob. np. Kruczek, 1998).

⁶ Wspomniane tu modyfikacje kwestionariusza są także powodem, dla którego – o czym już wcześniej wstępnie wspomniano – w niniejszej pracy pominięto analizy jednego z 11 badanych trendów, pn. „ekonomia”. W kolejnych latach bowiem w formularzu ankiety zmieniano zapisy dotyczące skutków/znaczenia tego właśnie trendu.


BIBLIOGRAFIA

- Alejski, B. (2014). Kwalifikacje i kompetencje pracowników turystyki. Próba diagnozy turystycznego rynku pracy. *Folia Turistica*, 32, 117–144.
- Alejski, W. (2012). Sekwencyjna analiza trendów turystycznych (SATT) jako instrument diagnozowania zmian w popycie turystycznym. *Ekonomiczne Problemy Usług*, 82, 27–42.
- Alejski, W., Szczepanowicz, B. (2019). Globalizacja a rozwój turystyki – implikacje dla planowania i polityki turystycznej.

- W: *Uwarunkowania i plany rozwoju turystyki*. Tom XXII: *Planowanie i polityka turystyczna* (s. 9–27). Poznań: Uniwersytet A. Mickiewicza, Bogucki – Wydawnictwo Naukowe.
- Amadeus (2020). *Future traveller tribes 2020*. Pobrane z: <http://www.amadeus.com/travellertribes> (25.03.2020).
- Bednarska, M. (2013). Kierunek kształcenia a planowana kariera zawodowa – studium empiryczne kierunków związanych z turystyką. *E-mentor*, 4 (51). Pobrane z: <http://www.e-mentor.edu.pl/artukul/index/numer/51/id/1039> (25.03.2020).
- Borodako, K. (2008). *Foresight w turystyce. Bariery wykorzystania i rozwoju*. Warszawa: Wydawnictwo C.H. Beck.
- Buchta, K., Skiert, M., Sikora, J. (2012). Przedsiębiorczość jako element przygotowania zawodowego studentów turystyki i rekreacji. *Ekonomiczne Problemy Turystyki*, 20, 59–73.
- Chomątowska, B., Żarczyńska-Dobiesz, A. (2014). Pokolenie „Z” na rynku pracy – wyzwania dla zarządzania zasobami ludzkimi. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, 350, 405–415. DOI: <https://doi.org/10.15611/pn.2014.350.36>
- Coathup, D. (1999). Dominant actors in international tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11 (2/3), 69–72. DOI: <https://doi.org/10.1108/09596119910250689>
- Cole, S. (2007). Dare to dream: Bringing futures into planning. *Journal of the American Planning Association*, 67 (4), 372–383. DOI: <https://doi.org/10.1080/01944360108976246>
- CREST (2019). *The case for responsible travel: Trends & statistics 2019*. Pobrane z: https://www.responsibletravel.org/docs/CaseforResponsibleTravel_2019_Web.pdf (22.03.2020).
- CTD (2018). *All change? The first report of the commission on travel demand the future of travel demand and the implications for policy and planning*. Pobrane z: http://www.demand.ac.uk/wp-content/uploads/2018/04/FutureTravel_report_final.pdf (20.02.2020).
- Długosz, Z., Biały, Sz. (2011). Studia w zakresie turystyki na tle szkolnictwa wyższego w kraju. *Przedsiębiorczość – Edukacja*, 7, 346–360.
- van der Duim, R., Ren, C., Jóhannesson, G.T. (2013). Ordering, materiality, and multiplicity: Enacting Actor–Network Theory in tourism. *Tourism Studies*, 11, 1–18. DOI: <https://doi.org/10.1177/1468797613476397>
- EC (2009). *Mapping foresight. Revealing how Europe and other world regions navigate into the future*. Bruksela: European Commission. Pobrane z: http://www.forschungsnetzwerk.at/downloadpub/2009_efmn_mappingForesight_EU.pdf (21.02.2020).
- ETC (2006). *Tourism trends for Europe*. Pobrane z: http://www.etc-corporate.org/resources/uploads/ETC_Tourism_Trends_for_Europe_09-2006_ENG.pdf (10.02.2020).
- ETC, ETAG (2003). *Tourism trends for Europe*. Pobrane z: <http://www.etc-corporate.org/images/uploads/Diptych%20ETC-ETAG.pdf> (6.10.2010).
- EU (2017). *Management and content provision for ICT and tourism business support portal*. Pobrane z: https://ec.europa.eu/growth/content/management-and-content-provision-ict-and-tourism-business-support-portal_en (6.12.2018).
- Expedia (2017). *Millennial traveller report: Why millennials will shape the next 20 years of travel*. Pobrane z: <https://travelblog.expedia.com.sg/wp-content/uploads/2017/03/Expedia-Future-Foundation-Report-Jan-2017-FINAL.pdf> (10.05.2018).
- Future Foundation (2009). *Travel and tourism in 2020 prepared by the future foundation: The key drivers*. Pobrane z: <http://www.foresightfordevelopment.org/sobipro/55/822-travel-and-tourism-in-2020-prepared-by-the-future-foundation-the-key-drivers> (17.04.2011).
- Gałek, K. (2011). *Wpływ megatrendów cywilizacyjnych na rozwój współczesnego rynku turystycznego (ze szczególnym uwzględnieniem trendów ekonomicznych i politycznych)*. Praca magisterska. Promotor: W. Alejsiak. Rzeszów: Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania w Rzeszowie.
- Geerts W. (red.) (2018). *Megatrends shaping the future of travel 2018*. Londyn: Euromonitor International.
- Głabiński, Z. (2010). Przygotowanie absolwentów kierunków i specjalności turystycznych do pracy w gospodarce turystycznej a oczekiwania rynku. W: S. Tanaś (red.), *Nauka i dydaktyka w turystyce i rekreacji* (s. 257–262). Łódź: Łódzkie Towarzystwo Naukowe.
- Gołębski, G. (2016). Nowe formy kształcenia w obszarze turystyki. *Folia Turistica*, 41, 63–80. DOI: <https://doi.org/10.5604/01.3001.0010.4004>
- Grabiński, T., Wydymus, S., Zeliaś, A. (1993). *Metody prognozowania rozwoju społeczno-gospodarczego*. Wyd. II, poprawione i uzupełnione. Kraków: Akademia Ekonomiczna.
- Hajdas, M., Szabela-Pasierbińska, E. (2016). Metody przewidywania trendów w makrootoczeniu. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, 459, 232–244. DOI: <https://doi.org/10.15611/pn.2016.459.22>
- Harwath HTL (2015). *Tourism megatrends – 10 things you need to know about the future of tourism*. Pobrane z: <http://corporate.cms-horwathhtl.com/wp-content/uploads/sites/2/2015/12/Tourism-Mega-Trends4.pdf> (10.06.2016).
- Inskeep, E. (1991). *Tourism planning – an integrated and sustainable development approach*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- KPMG, Movat (2013). *Future State 2030: The global megatrends shaping governments*. Toronto: KPMG and Mowat Centre.
- Kruczek, Z. (1998). Kształcenie dla potrzeb turystyki w regionie małopolskim. *Folia Turistica*, 8, 5–16.
- Kusiak, M. (2011). *Wpływ megatrendów technologicznych i ekologicznych na funkcjonowanie rynku turystycznego*. Praca magisterska. Promotor W. Alejsiak. Warszawa: Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania w Warszawie.
- Łubkowska, W., Nadobnik, J., Tarnowski, M., Nowak, M.A. (2017). Samoocena wiedzy, umiejętności zawodowych i kompetencji społecznych studentów podstawą ewaluacji programu studiów kierunku turystyka i rekreacja. *Prace Naukowe Akademii im. Jana Długosza w Częstochowie*, XVI (4), 145–161. DOI: <https://doi.org/10.16926/kf.2017.16.43>
- Mazars (2018). *Artificial intelligence: A game changer in the hospitality industry*. Pobrane z: https://www.mazars.pl/content/download/945503/49214764/version//file/Mazars_2018_AI_in_Hospitality_Study.pdf (10.01.2019).
- Muszyński, J., (2006). *Spółczesność informacyjna. Szkice politologiczne*. Toruń: Adam Marszałek.
- Naisbitt, J. (1982). *Megatrends. Ten new directions transforming our lives*. Nowy Jork: Fortuna Publications.
- Nordin, S. (2005). *Tourism of tomorrow: Travel trends and forces change*. Pobrane z: <http://www.turism.se/media/Undersokningar%20av%20varde/Tourism%20of%20tomorrow.pdf> (20.05.2018).
- OECD (2018). *Analysing megatrends to better shape the future of tourism*. Pobrane z: https://www.oecd-ilibrary.org/industry-and-services/analysing-megatrends-to-better-shape-the-future-of-tourism_d465eb68-en (12.09.2019)
- OECD (2020). *Tourism trends and policies 2020*. Paris: OECD. Pobrane z: <https://www.oecd.org/cfe/tourism/oecd-tourism-trends-and-policies-20767773.htm> (20.03.2020). DOI: <https://doi.org/10.1787/6b47b985-en>
- Ozimek, I., Rutkiewicz, A. (2011). Interdyscyplinarność studiów na kierunku turystyka i rekreacja – przykład Międzywydziałowego Studium Turystyki i Rekreacji SGGW w Warszawie. *Studia i Materiały CEPL w Rogowie*, 13 (3/28), 28–33.
- Pearce, P.L. (2005). The role of relationships in the tourist experience. W: W.F. Theobald (red.), *Global tourism* (s. 103–122).

- Wydanie 3. Burlington: Elsevier. DOI: <https://doi.org/10.1016/B978-0-7506-7789-9.50012-1>
- Penc, J. (1997). *Strategie zarządzania. Perspektywiczne myślenie, systemowe działanie*. Warszawa: Agencja Wydawnicza Placet.
- Pichura, M. (2011). *Wpływ megatrendów demograficznych i społeczno-kulturowych na rozwój współczesnego rynku turystycznego*. Praca magisterska. Promotor: W. Alejski. Rzeszów: Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania w Rzeszowie.
- Scott, D., Gössling, S. (2015). What could the next 40 years hold for global tourism? *Tourism Recreation Research*, 40 (3), 269–285. DOI: <https://doi.org/10.1080/02508281.2015.1075739>
- Skiert, M., Buchta, K. (2014). Jakość kształcenia na kierunku turystyka i rekreacja w świetle oczekiwań rynku turystycznego. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, 353, 145–154. DOI: <https://doi.org/10.15611/pn.2014.353.13>
- Szymańska, E. (2009). Oczekiwania rynku turystycznego w zakresie kształcenia kadr. *Economy and Management*, 1, 133–140.
- Tokarz-Kocik, A. (2016). Kształcenie kadr dla potrzeb obsługi ruchu turystycznego. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne Problemy Turystyki*, 2 (34), 377–385. DOI: <https://doi.org/10.18276/ept.2016.2.34-31>
- UNWTO (2011). *Tourism towards 2030 global overview*. Pobrane z: https://www.globalwellnesssummit.com/wp-content/uploads/Industry-Research/Global/2011_UNWTO_Tourism_Towards_2030.pdf (23.03.2018).
- Wodejko, S. (red.) (2006). *Gospodarka turystyczna a grupy interesu* (2006). Warszawa: Szkoła Główna Handlowa.
- WT&TC, Bloomberg (2019). *World, transformed: Megatrends and their implications for travel & tourism*. London, UK: World Travel & Tourism Council, Bloomberg Media Group.
- Yiannakis, A., Gibson, H. (1992). Roles tourists play. *Annals of Tourism Research*, 19, 287–303. DOI: [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(92\)90082-Z](https://doi.org/10.1016/0160-7383(92)90082-Z)

Artykuł wpłynął:
13 kwietnia 2020 r.
Zaakceptowano do druku:
23 października 2020 r.

Bożena Alejziak <https://orcid.org/0000-0002-3821-8887>Akademia Wychowania Fizycznego w Krakowie
Wydział Turystyki i Rekreacji
Instytut Turystyki
bozena.alejziak@awf.krakow.pl

KSZTAŁCENIE AKADEMICKIE A POZIOM KOMPETENCJI SPOŁECZNYCH STUDENTÓW KIERUNKU TURYSTYKA I REKREACJA

Abstrakt: Kompetencje społeczne to jeden z najważniejszych aspektów funkcjonowania jednostki w otaczającym świecie. Są one na tyle ważne, iż stały się – obok wiedzy i umiejętności – jednym z efektów kształcenia akademickiego. Poziom tych kompetencji uzależniony jest od uwarunkowań wewnętrznych jednostki, ale także od czynników środowiskowych. Celem niniejszego artykułu jest przedstawienie wyników badań dotyczących osiągniętego poziomu kompetencji społecznych studentów w trakcie edukacji akademickiej na kierunku turystyka i rekreacja. Aby zdiagnozować założony cel, wykorzystano ilościowe i jakościowe metody badań. Na ich podstawie ustalono, iż poziom kompetencji społecznych studentów biorących udział w badaniu jest przeciętny, pomimo że nauczyciele akademicy deklarują realizację efektów kształcenia w tym zakresie.

Słowa kluczowe: kompetencje społeczne, kształcenie akademickie, studenci turystyki i rekreacji.

1. WSTĘP

Kompetencje społeczne są niezbędnym elementem warunkującym efektywność funkcjonowania jednostki w społeczeństwie (Argyle, 1998; Goleman, 1997). Należy jednak podkreślić, iż zdefiniowanie kompetencji społecznych jest dość trudne. Fakt ten budzi wiele kontrowersji wśród psychologów zajmujących się różnymi dziedzinami, którzy nie są zgodni co do definicji struktury tego konstruktu. Analizując literaturę przedmiotu, można zauważyć, iż termin ten często używany jest zamiennie z pojęciem umiejętności społecznych, relacyjnych, interakcyjnych czy komunikacyjnych (Jakubowska, 1996).

Według Argyle'a (1999) kompetencja społeczna to posiadanie niezbędnych umiejętności do tego, by wywrzeć pożądaną wpływ na innych ludzi w sytuacjach społecznych. Autor wskazuje także na dwie kategorie umiejętności społecznych pozwalających uzyskać zamierzone efekty w różnych sytuacjach. Są to umiejętności społeczne powszechne, potrzebne każdemu człowiekowi, oraz profesjonalne, niezbędne w wielu zawodach.

Jakubowska (1996) przyjmuje, że kompetencja społeczna jest warunkowana przez sumę takich elementów

relacji, jak psychiczne dyspozycje oraz umiejętności odbioru i nadawania komunikatów zgodnych zarówno z wzorcem sytuacji, jak i obranym celem osobistym jednostki. Jest to komunikacyjne ujęcie tego konstruktu.

Podejście relacyjne prezentują natomiast Spitzberg i Cupach (2002), którzy proponują statyczne i dynamiczne rozumienie pojęcia kompetencji społecznych. Pierwsze z nich zakłada, że wspomniane umiejętności są zachowaniami zmierzającymi do nawiązania, podtrzymania i zakończenia relacji międzyludzkich, drugie natomiast opisuje je jako zachowania celowe, dostosowane do sytuacji, wyuczone i kontrolowane przez jednostkę.

Z kolei Greenspan (1981) utożsamia kompetencje społeczne z dyspozycją warunkującą sukces w relacjach interpersonalnych, co jest zależne od pewnych zdolności intelektualnych oraz cech charakteru. Matczak (2001) natomiast poszerza tę definicję o interakcję czynników osobowościowo-intelektualnych ze środowiskiem, w którym funkcjonuje człowiek. W tym wypadku ważną rolę odgrywa tzw. trening społeczny, czyli podejmowane przez jednostkę działania w toku jej życia. Jest to więc model interakcyjny.

2. KOMPETENCJE SPOŁECZNE JAKO ELEMENT KSZTAŁCENIA AKADEMICKIEGO

Kompetencje społeczne mają na tyle kluczowe znaczenie we współczesnym świecie, iż aktualnie stanowią jeden z trzech głównych elementów efektów uczenia się na poziomie akademickim zgodnie z *Zaleceniem Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 23 kwietnia 2008 roku w sprawie ustanowienia Europejskich Ram Kwalifikacji* (2008; zob. też: Bereźnicki, 2011; Nowakowska, Pietkiewicz, 2016)¹.

Efekty uczenia się definiowane są przez określenie tego, co uczący się wie, rozumie i potrafi wykonać po zakończeniu procesu uczenia się, i można je podzielić na trzy kategorie, takie jak: wiedza, umiejętności i kompetencje (*Europejskie Ramy Kwalifikacji...*, 2009). W Polsce opisano je w *Polskiej Ramie Kwalifikacji* (Chłoń-Domińczak, Sławiński, Kraśniewski, 2015; Rydzewska-Włodarczyk, 2017; Sławiński, 2017).

Efekty uczenia się są środkiem, dzięki któremu można skupić uwagę na rzeczywistych osiągnięciach studentów, co stanowi bardziej realistyczny i rzeczywisty wykładnik wartości kształcenia niż mierniki samego nauczania (Maher, 2004). Efekty kształcenia są zintegrowane z programem studiów i jak podkreśla Kraśniewski (2009), ze względu na ich duże znaczenie w procesie edukacji, powinny być mierzalne oraz mierzone przez instytucje prowadzącą kształcenie. W związku z tym kwalifikacje studenta są potwierdzane odpowiednim dyplomem.

Biorąc pod uwagę te rozważania, celem badań prezentowanych w niniejszym artykule było ustalenie, jaki poziom kompetencji społecznych, których charakterystyka została zamieszczona w dokumencie *Opis kierunkowych efektów kształcenia (Opis kierunkowych efektów kształcenia dla studiów I stopnia...*, 2020; *Opis kierunkowych efektów kształcenia dla studiów II stopnia...*, 2020), prezentują studenci kierunku turystyka i rekreacja w Akademii Wychowania Fizycznego w Krakowie.

Z takiego opisu dla studiów I stopnia wynika, że studenci w ramach realizowanego programu kształcenia w formie wykładów, ćwiczeń, obozów i praktyk zawodowych powinni osiągnąć w obszarze kompetencji społecznych m.in. umiejętność:

- uzupełniania i doskonalenia kwalifikacji poprzez samodzielne zdobywanie wiedzy i zdolności w zakresie wybranej specjalności zawodowej;
- realistycznego oceniania swoich możliwości i kompetencji, zwłaszcza w zakresie rzetelnego i bezpiecznego wykonywania zadań związanych z turystyką i rekreacją;
- kierowania się zasadami etyki zawodowej;
- wykazania dbałości o bezpieczeństwo osób uczestniczących w zajęciach rekreacyjnych i imprezach turystycznych;

- pracowania w zespole;
- sprawnego komunikowania się z ludźmi, także w warunkach stresu, zapewnienie im bezpieczeństwa oraz przekazywania informacji związanych z programem zajęć, a także prawidłowego interpretowania oczekiwań uczestników prowadzonych zajęć;
- zainteresowania przekazywaną wiedzą krajoznawczą i metodyczną osób o różnym poziomie wykształcenia, biorących udział w imprezach turystycznych i zajęciach rekreacyjnych;
- wyrażania swojej opinii w sprawach zawodowych z zakresu turystyki i rekreacji (*Opis kierunkowych efektów kształcenia dla studiów I stopnia...*, 2020).

Natomiast na studiach II stopnia o profilu ogóln akademickim powinny to być m.in. umiejętności:

- samodzielnego uzupełniania posiadanej wiedzy, realistycznego oceniania swoich kompetencji, bycia świadomym ich ograniczeń, również tych wynikających z potrzeby ochrony interesów innych osób;
- dostrzegania i formułowania problemów etycznych związanych z własną pracą;
- sprawowania przywództwa nad kierowanym zespołem, a także nad uczestnikami imprez turystycznych i zajęć rekreacyjnych;
- oceniania warunków realizacji podejmowanych zadań i takich, które zostały danej osobie powierzone, oraz określania priorytetów w działaniach służących ich realizacji;
- brania odpowiedzialności za kierowanie pracą zespołu realizującego zadanie;
- kierowania zadaniami w sposób zapewniający bezpieczeństwo współpracowników i uczestników imprez turystycznych i zajęć rekreacyjnych;
- formułowania samodzielnych opinii dotyczących wybranych aspektów działalności zawodowej w zakresie turystyki i rekreacji, opartych na rzeczowej argumentacji;
- bycia przedsiębiorczym (*Opis kierunkowych efektów kształcenia dla studiów II stopnia...*, 2020).

Takie zdefiniowanie efektów kształcenia akademickiego w zakresie kompetencji społecznych jednoznacznie wskazuje, jak szerokie i nieujednoliczone, niekiedy nawet intuicyjne jest rozumienie powyższej kategorii w szkolnictwie wyższym w ramach programów kształcenia.

Porównując opis kompetencji społecznych realizowanych w ramach programu kształcenia na kierunku turystyka i rekreacja w AWF w Krakowie z ich definicjami proponowanymi przez Argyle'a (1999), Jakubowską (1996) czy Greenspana (1981), można zauważyć znaczne rozbieżności w rozumieniu owych charakterystyk, co z pewnością wymagałoby jakiegoś ujednoczenia i jednoznacznego zdefiniowania tego fenomenu. W *Polskiej Ramie Kwalifikacji* (Chłoń-Domińczak, Sławiński, Kraśniewski, Chmielecka, 2017) kompetencje te odnoszą się raczej do szerokiego wachlarza zachowań o charakterze

prospołecznym, czy nawet etycznym. Z kolei na kierunku turystyka i rekreacja w AWF w Krakowie kompetencje mają wymiar bardzo praktyczny i są ukierunkowane głównie na funkcjonowanie absolwenta w branży związanej z realizowanym kierunkiem studiów (*Opis kierunkowych efektów kształcenia dla studiów I stopnia...*, 2020; *Opis kierunkowych efektów kształcenia dla studiów II stopnia...*, 2020), wiążącej się – co warto podkreślić – z bardzo wieloma różnego rodzaju sytuacjami, w których wymagane jest posiadanie umiejętności interpersonalnych i relacyjnych.

Podczas prowadzenia badań najważniejszym wyzwaniem było jednak zdefiniowanie tego, jak należy rozumieć kompetencje społeczne kształtowane w grupie studentów, czy zakłada się ich celowość (Argyle, 1998), czyli skuteczność społeczną, czy ujęcie relacyjne (Spitzberg, Cupach, 2002), tj. umiejętność tworzenia zdrowych więzi społecznych. Z pewnością takie doprecyzowanie kompetencji społecznych na poziomie efektów kształcenia pozwoliłoby na lepsze projektowanie środków i metod dydaktycznych ukierunkowanych na ich osiągnięcie.

W związku z tak szerokim i rozmytym sposobem ujmowania kompetencji społecznych, analiza tego zjawiska w kontekście kształcenia akademickiego implikuje ujęcie koncepcji kompetencji społecznych najbardziej uniwersalnej, obejmującej najszerszą gamę sytuacji społecznych. Na te potrzeby najlepiej odpowiada rozumienie kompetencji społecznych – zgodnie z poglądami Greenspana (1981) – jako zmiennej indywidualnej o charakterze osobowościowym, która determinuje sukces interpersonalny, opierając się na interakcji czynników temperamentalnych, społecznych i intelektualnych.

Dodatkowej wartości eksplanacyjnej dostarcza rozwinięcie modelu opracowanego przez Matczak (2001), która proponuje podejście interakcyjne, rozszerzając to ujęcie o interakcję ze środowiskiem. W swojej koncepcji autorka definiuje kompetencje społeczne jako złożone umiejętności warunkujące efektywność regulacji emocjonalnej i radzenia sobie w różnego rodzaju sytuacjach społecznych. Zaprezentowana koncepcja, zgodnie z którą kompetencje społeczne nabywane są w trakcie treningu społecznego i opierają się na indywidualnych predyspozycjach, stanowi podstawę analiz do niniejszego artykułu. Zgodnie z tym modelem szeroko pojęte oddziaływanie akademickie jest jednym z elementów treningu społecznego, w tym przypadku w formie usystematyzowanej i w dużej mierze celowej. Warto zaznaczyć, że o jego intensywności decydują cechy indywidualne jednostki (osobowościowo-temperamentalne), a o efektywności – poziom rozwoju intelektualnego. Czynniki te, co warto zaznaczyć, wchodzą ze sobą w interakcje, a jednostka podlega jednocześnie wychowaniu i socjalizacji, jak też przejawia aktywność w kształtowaniu własnej osobowości i tożsamości.

3. KSZTAŁCENIE AKADEMICKIE JAKO FORMA TRENINGU SPOŁECZNEGO

Kluczowe dla zrozumienia zróżnicowania poziomu kompetencji społecznych w grupie studentów kierunku turystyka i rekreacja jest zrozumienie, że kształcenie akademickie odgrywa rolę treningu społecznego. Stanowi ono w interakcyjnej koncepcji kształtowania kompetencji społecznych element treningu, który wraz z cechami temperamentalno-osobowościowymi studentów będzie wyznaczał efektywność tych działań. Tak więc analiza zjawiska zależności między kompetencjami społecznymi a oddziaływaniami akademickimi na studiach na kierunku turystyka i rekreacja, czy też jakimkolwiek innym, wymaga spojrzenia na tę kwestię – przynajmniej w pewnym zakresie – z perspektywy zarówno sytuacyjnej, jak i osobowej przy uwzględnieniu dynamiki rozwojowej.

Zgodnie z założeniem kompetencje społeczne można kształtować podczas tzw. treningu, co na poziomie akademickim ma związek z realizacją programu kształcenia. Istotne znaczenie mają tutaj interakcja z nauczycielami akademickimi oraz metody nauczania stosowane przez nich podczas prowadzenia wykładów, ćwiczeń, laboratoriów, obozów, ćwiczeń terenowych oraz interakcja z potencjalnymi lub aktualnymi pracodawcami podczas realizacji praktyk zawodowych, a także uczestnictwo w międzynarodowej wymianie Erasmus. Jak uważa bowiem Nowak-Dziemianowicz (2012), edukacja jest tym rodzajem treningu społecznego, który musi odpowiadać lokalnym, narodowym, a także globalnym potrzebom.

W tym kontekście zaskakuje fakt, że przy tak istotnej i wciąż rosnącej roli kompetencji społecznych ocena realizacji efektów kształcenia w ich zakresie jest mierzona zasadniczo bez jakichkolwiek kryteriów zewnętrznych, na poziomie czysto subiektywnym i arbitralnym. Dysponujemy ograniczoną informacją zwrotną w postaci samooceny studenta oraz oceny wykładowcy. Wynika to zapewne z faktu, iż budowanie programów studiów na podstawie *Europejskich i Polskich Ram Kwalifikacji* daje uczelniom wyższym daleko idącą autonomię w zakresie określania kierunków, planów studiów i efektów kształcenia (Chmielecka, 2010; Nowak-Dziemianowicz, 2012). Oznacza to, że obecnie nie istnieje obiektywny system ich ewaluacji zarówno na poziomie akademickim, jak i później, na etapie badań losów absolwentów. Zaskakuje mała liczba publikacji dotyczących tego ważnego zagadnienia. Przy tak dużej istotności problemu literatura przedmiotu jest bardzo uboga (Pacana, Woźny, Sobczyńska, 2016; Piróg, 2016; Rocki, 2018; Smółka, 2008), a w przypadku kierunku turystyka i rekreacja – wymagająca aktualizacji (Różycki, 1998).

Jednym z kluczowych czynników decydujących o planowaniu skuteczności treningu jest znajomość wyjściowego poziomu i natężenia zróżnicowania nabywanych

kompetencji oraz trafna i rzetelna informacja zwrotna o jego wynikach. O ile mamy pewien zakres wiedzy dotyczącej kompetencji społecznych pracowników sektora turystycznego (Alejziak, 2014; Burzyński, 2019), o tyle niewiadomą jest sam wyjściowy poziom tych kompetencji u studentów przyjmowanych na uczelnię. Efektem kształcenia akademickiego powinno być przygotowanie studentów do wymogów rynku pracy, czyli do potrzeb i oczekiwań pracodawców, przy czym warto zaznaczyć, że biorąc pod uwagę kształcenie na szczeblu szkoły średniej, wiadomo, jaką wiedzę i umiejętności posiada student, jednak można jedynie zakładać, na jakim poziomie są jego kompetencje społeczne.

4. CEL BADAŃ I METODA

Biorąc pod uwagę zaprezentowane tu rozważania, celem przeprowadzonych badań była diagnoza poziomu kompetencji społecznych studentów kierunku turystyka i rekreacja oraz interakcja tych kompetencji z doświadczeniami o charakterze edukacyjnym na poziomie akademickim. Założono bowiem, że wraz z długością stażu akademickiego będzie wzrastał poziom kompetencji społecznych, a sprzyjać temu powinno w szczególności odbywanie praktyk zawodowych oraz uczestnictwo w programie wymiany międzynarodowej Erasmus, realizowanym w środowisku zróżnicowanym kulturowo.

Główny problem sformułowano następująco: w jakim zakresie edukacja akademicka różnicuje poziom kompetencji społecznych studentów turystyki i rekreacji na studiach licencjackich i magisterskich? Aby dokładniej sprecyzować problem postawiono kilka szczegółowych pytań badawczych:

1. Jaki jest poziom kompetencji społecznych młodzieży studiującej na kierunku turystyka i rekreacja?
2. Czy doświadczenie kształcenia akademickiego różnicuje studentów turystyki i rekreacji w zakresie poziomu kompetencji społecznych?
3. Jaki wpływ na poziom kompetencji społecznych ma uczestnictwo w wymianie międzynarodowego kształcenia studentów w ramach programu Erasmus oraz innych tego typu?
4. Jaki związek z poziomem kompetencji społecznych mają praktyki zawodowe realizowane przez studentów turystyki i rekreacji?

W celu zdiagnozowania poziomu kompetencji społecznych zastosowano Kwestionariusz Kompetencji Społecznych (KKS) opracowany przez Matczak (2001), będący podstawowym narzędziem wykorzystywanym przy diagnozowaniu poziomu i zakresu kompetencji społecznych studentów w trzech obszarach, takich jak:

- efektywność zachowań w sytuacjach ekspozycji społecznej (ES),

- efektywność zachowań w sytuacjach wymagających asertywności (A),
 - efektywność zachowań w sytuacjach intymnych (I).
- KKS jest narzędziem psychologicznym² pozwalającym na zastosowanie wystandaryzowanej metody diagnozy wybranych kompetencji społecznych, mającym potwierdzoną trafność i rzetelność. Jest to kwestionariusz samoopisowy, którego pozycje są określeniami różnych czynności lub zadań, wyrażonymi w formie bezokolicznikowej. Spośród nich $\frac{2}{3}$ (60 pozycji) dotyczą różnych czynności społecznych, a $\frac{1}{3}$ (30 pozycji) to pozycje niediagnostyczne, związane z czynnościami, które nie mają charakteru społecznego.

W badaniach zastosowano także autorski kwestionariusz „Samoocena Osiągnięć Zawodowych Studenta”, na podstawie którego zdiagnozowano m.in. takie elementy edukacji, jak: rodzaj ukończonej szkoły średniej, profil klasy, rok studiów, uzyskiwane oceny, praktyki (ich długość oraz otrzymana ocena), udział w międzynarodowej wymianie edukacyjnej w ramach programu Erasmus oraz innych, realizacja drugiego kierunku studiów. Kwestionariusz zawierał pytania:

- skategoryzowane;
- takie, w których zastosowano pięciopunktową skalę Likerta;
- otwarte, diagnozujące opinię młodzieży na temat własnego rozwoju zawodowego³.

Badając poziom kompetencji społecznych w grupie studentów turystyki i rekreacji, wyniki studiów poddano analizie statystycznej, która obejmowała przeprowadzenie podstawowych charakterystyk liczbowych i procentowych oraz analizę zależności i związków w obrębie badanych zmiennych. Analizę statystyczną przeprowadzono z wykorzystaniem programu statystycznego Statistica 10 firmy StatSoft Polska. Do zbadania różnic międzygrupowych użyto testu t-Studenta dla zmiennych niezależnych, testu U Manna-Whitneya (gdy liczebność była zbyt mała lub rozkład wyników odbiegał od rozkładu normalnego), jednoczynnikowej analizy wariancji ANOVA (w przypadku porównywania więcej niż dwóch grup) oraz dwuczynnikowej analizy wariancji MANOVA do zbadania interakcji grupa \times płeć. Przy analizie korelacji posłużono się testami r-Pearsona oraz rho-Spearmana. Za ważne przyjęto prawdopodobieństwo testowe na poziomie $p < 0,05$, a za wysoce istotne – na poziomie $p < 0,01$ i $p < 0,001$. Wstępna analiza wyników Kwestionariusza Kompetencji Społecznych polegała na obliczeniu wyników, jakie uzyskują badane osoby w poszczególnych skalach KKS: Skali Kontaktów Intymnych, Skali Ekspozycji Społecznej, Skali Asertywności, oraz obliczeniu ogólnego wyniku surowego (*Total WS*).

Dobór grupy badawczej był celowy, oparty na kryterium studiów na wybranym kierunku w trybie stacjonarnym. Tak więc badaniami objęci zostali studenci studiujący w trybie stacjonarnym na kierunku turystyki

ka i rekreacja w Akademii Wychowania Fizycznego im. B. Czecha w Krakowie. Autorka artykułu przeprowadziła badania osobiście w 2019 r., w trakcie zajęć dydaktycznych, stosując tradycyjną, papierową wersję narzędzi badawczych. Celem badaczki było pozyskanie jak największej liczby respondentów. Na wspomnianym kierunku formalnie w danym roku studiowało 660 osób. Udział w badaniach był dobrowolny. Po przedstawieniu celu badań oraz jego uzasadnieniu, kwestionariusz „Samocena Osiągnięć Zawodowych Studenta” wypełniło 511 osób, natomiast Kwestionariusz Kompetencji Społecznych – 442 osoby.

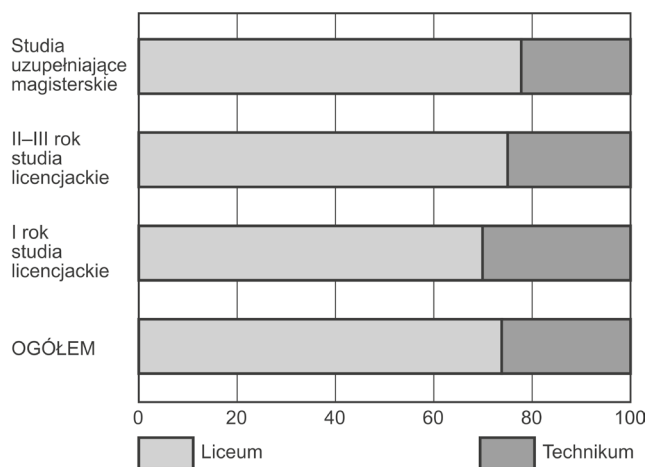
Podczas prowadzenia analiz otrzymanych wyników respondentów podzielono na trzy grupy różniące się pod względem kategorii doświadczeń edukacyjnych. Zabieg ten wpłynął na większą przejrzystość w prezentacji wyników. Ich analiza w pięciu grupach nie przyniosła jednak zamierzonego efektu, ponieważ różnice w otrzymanych wskaźnikach nie były istotne.

5. PREZENTACJA WYNIKÓW BADAŃ

5.1. CHARAKTERYSTYKA GRUPY BADAWCZEJ

Charakteryzując ogółem wszystkich respondentów, można zauważyć, iż na kierunku turystyka i rekreacja większość stanowią kobiety (73%), a tylko co trzecia czwarta osoba biorąca udział w badaniu to mężczyzna (27%). Ta struktura jest podobna we wszystkich trzech grupach badanych (I rok studiów licencjackich: 69,6% kobiet i 30,4% mężczyzn; II–III rok studiów licencjackich – 77,0% kobiet i 23% mężczyzn; studia uzupełniające magisterskie – 71,2% kobiet i 28,8% mężczyzn) – rys. 1. Większość badanych osób ukończyła liceum ogólnokształcące (74,21%), a co czwarty respondent – technikum (25,79%). Podobną strukturę można

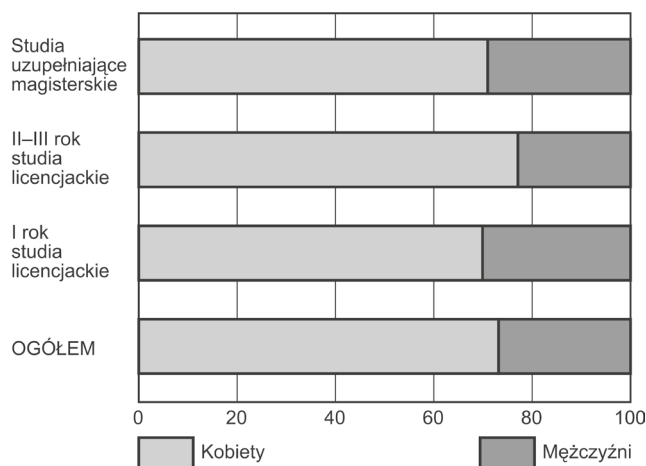
zauważyć na I roku studiów licencjackich (70,06% to absolwenci liceum, a 29,94% – technikum) oraz II i III (74,88% i 25,12%), a także na studiach uzupełniających magisterskich (78,26% i 21,74%) – rys. 2.



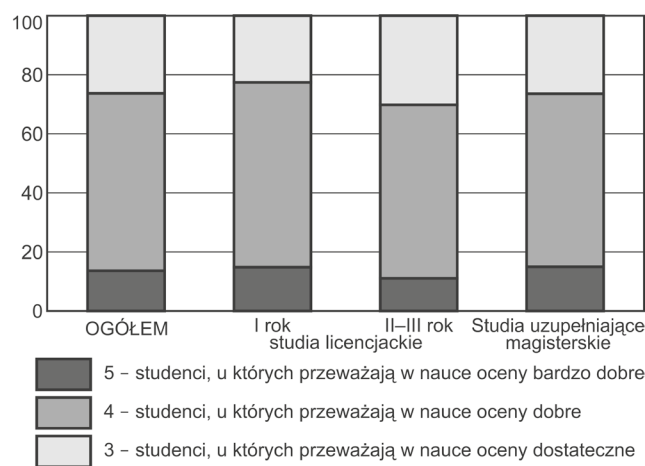
Rysunek 2. Rodzaj ukończonej szkoły
Źródło: opracowanie własne

Analizując wyniki w nauce (rys. 3), na podstawie zebranych opinii respondentów ustalono, że większość z nich (60,2%) otrzymuje oceny dobre, co czwarty (26,2%) – oceny dostateczne, a więcej niż co dziesiąty (13,6%) – oceny bardzo dobre. Podobna struktura ocen występuje we wszystkich trzech analizowanych grupach: na I roku studiów licencjackich (62,7%; 22,3%; 15,1%), na II i III roku (58,9%; 29,7%; 11,4%) oraz na studiach uzupełniających magisterskich (59,0%; 25,9%; 15,1%). Uogólniając osiągnięcia badanych respondentów, można zauważyć, że na kierunku turystyka i rekreacja przeważają studenci, których wyniki w nauce można sklasyfikować na poziomie dobrym.

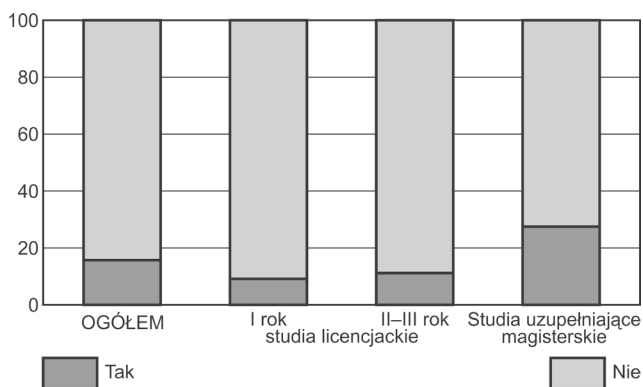
Warto także zauważyć, że więcej niż co dziesiąta badana osoba (15,46%) podjęła naukę na drugim kierunku



Rysunek 1. Płeć respondentów
Źródło: opracowanie własne



Rysunek 3. Oceny w nauce
Źródło: opracowanie własne



Rysunek 4. Drugi kierunek studiów
Źródło: opracowanie własne

studiów (tym samym 84,54% ankietowanych studiowało wyłącznie turystykę i rekreację na AWF). Najwięcej osób, które realizowały drugi kierunek (prawie co trzeci respondent), było na studiach magisterskich (28,1%). Natomiast na studiach licencjackich dotyczy to mniej więcej co dziesiątej badanej osoby (na I roku – 9,5%; na II i III – 11,8%) – rys. 4.

5.2. POZIOM KOMPETENCJI SPOŁECZNYCH STUDENTÓW TURYSTYKI I REKREACJI

Podczas prowadzenia badań z użyciem dwuczynnikowej analizy wariancji postanowiono sprawdzić, czy istnieją różnice w poziomie kompetencji społecznych pomiędzy badanymi grupami, czyli studentami studiów licencjackich i magisterskich (przy jednoczesnym uwzględnieniu ich płci). Wyniki przeprowadzonych analiz wskazały jedynie istotne statystycznie różnice pomiędzy badanymi grupami w przypadku skali I

(kompetencje warunkujące efektywność zachowań w sytuacjach intymnych) – $F(2, 442) = 3,129$; $\eta_p^2 = 0,014$; $p = 0,045$. Opierając się na analizie *post hoc*, można stwierdzić, że poziom tych kompetencji studentów II i III roku studiów licencjackich jest istotnie statystycznie ($p < 0,05$) wyższy niż w przypadku studentów I i II roku studiów magisterskich; wartość cząstkowego eta kwadrat ($\eta_p^2 > 0,014$) świadczy o dużej sile efektu (Cohen, 1988; Cohen, Cohen, West, Aiken, 2003; Miles, Shevlin, 2001). W przypadku pozostałych zmiennych przeprowadzone analizy nie wskazały istotnych statystycznie różnic pomiędzy studentami poszczególnych lat studiów w odniesieniu do płci oraz interakcji: grupa \times płeć ($p > 0,05$).

Wartości opisowe kwestionariusza KKS w badanych grupach przedstawiono w tabeli 1. Wyniki testów statystycznych zaprezentowanych w kolejnej części artykułu odnoszą się do tych wartości (średnich oraz odchyłeń), co pozwala wskazać różnice między grupami.

Dodatkowo wyniki badań przeliczono na wyniki unormowane (stenowe) dla populacji studentów. We wszystkich skalach średnie wartości stenowe plasowały się pomiędzy piątym a szóstym stenem, co świadczy o tym, że badani studenci turystyki i rekreacji prezentują przeciętny poziom kompetencji społecznych, nie różniąc się pod tym względem od studentów uczestniczących w badaniach Matczak i stanowiących grupę odniesienia. Co ciekawe, podobny wynik, czyli przeciętny, otrzymała Wierzejska (2016), która zbadała poziom kompetencji społecznych tym samym narzędziem wśród studentów kończących studia o profilu społecznym (dziennikarstwo i komunikacja społeczna, socjologia, psychologia i pedagogika) oraz ścisłym (chemia, biologia i biotechnologia, geografia) na Uniwersytecie Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie.

Tabela 1. Statystyki opisowe wyników kwestionariusza KKS w badanych grupach

Skala KKS		Studia licencjackie						Studia magisterskie			Ogółem		
		I rok			II i III rok			I i II rok					
		K (N = 82)	M (N = 33)	O (N = 115)	K (N = 149)	M (N = 45)	O (N = 194)	K (N = 96)	M (N = 37)	O (N = 133)	K (N = 327)	M (N = 115)	O (N = 442)
I	M	46,8	45,0	46,3	46,7	47,6	46,9	45,7	44,7	45,4	46,4	45,9	46,3
	SD	6,1	7,0	6,4	6,4	5,3	6,1	5,2	5,8	5,4	6,0	6,1	6,0
ES	M	54,1	53,0	53,8	52,6	50,1	52,0	52,1	52,1	52,1	52,8	51,6	52,5
	SD	9,6	10,0	9,7	9,3	10,3	9,6	7,5	7,3	7,4	8,9	9,4	9,0
A	M	49,1	49,4	49,2	47,8	47,2	47,7	47,0	47,6	47,2	47,9	48,0	47,9
	SD	8,3	9,3	8,6	8,6	7,7	8,4	7,2	7,1	7,1	8,1	8,0	8,1
Wynik łączny	M	181,8	178,3	180,8	179,2	176,4	178,5	176,4	176,0	176,3	179,0	176,8	178,4
	SD	24,1	27,6	25,1	23,9	23,3	23,7	19,3	20,4	19,5	22,7	23,6	22,9

Objaśnienia: K – kobiety; M – mężczyźni; O – ogółem; I – kompetencje warunkujące efektywność zachowań w sytuacjach intymnych; ES – kompetencje warunkujące efektywność zachowań w sytuacjach ekspozycji społecznej; A – kompetencje warunkujące efektywność zachowań w sytuacjach wymagających asertywności.

Źródło: opracowanie własne.

5.3. UCZESTNICTWO W PRAKTYKACH ZAWODOWYCH

Elementem edukacji akademickiej oraz realizowanego programu kształcenia na kierunku turystyka i rekreacja są praktyki zawodowe, które studenci odbywają w przedsiębiorstwach świadczących usługi turystyczne i rekreacyjne. Celem praktyk zawodowych jest pozyskanie dodatkowych praktycznych umiejętności, rozwinięcie kluczowych cech i umiejętności przez absolwentów, zdobycie doświadczenia zawodowego oraz wzięcie odpowiedzialności za wykonywane zadania, wypracowanie postaw i standardów odpowiednich w danym zawodzie (Busby, 2003), ale także zapewnienie możliwości rozwoju, które mogą wpływać na oczekiwania i wybory zawodowe w branży turystycznej (Kim, Park, 2013). Ponadto praktyki zawodowe pomagają studentom powiązać zagadnienia teoretyczne z praktycznymi (Busby, 2003) oraz przygotować się do wejścia na rynek pracy.

W kategorii kompetencji społecznych najczęściej wskazuje się na kształtowanie umiejętności pracy w zespole i komunikowania się oraz na kwestie etyki zawodowej (np. świadomość wpływu działań na innych, przejmowanie odpowiedzialności), co stanowi element efektów kształcenia (Klimkiewicz, 2015; Maertz, Stoeberl, Marks, 2014; Narayanan, Olk, Fukami, 2010; Templeton, Updyke, Bennett, 2012; Ward, Yates, 2013).

Podjęto więc próbę ustalenia, czy praktyki zawodowe zrealizowane przez studentów turystyki i rekreacji mają związek ze zróżnicowaniem poziomu kompetencji społecznych. Długość odbytych praktyk zależy od tego, na którym roku studiował respondent oraz czy był on absolwentem liceum ogólnokształcącego czy technikum⁴.

Z badań wynika, że najwięcej osób (41,9%) odbyło praktyki, które trwały jeden miesiąc, i są to studenci III roku studiów licencjackich, będący absolwentami liceum ogólnokształcącego. Pozostali respondenci odbyli nieco dłuższe praktyki – 19,0% było na praktykach przez dwa miesiące, 10,0% – przez trzy, 3,1% – cztery, 2,5% – pięć miesięcy. Najdłuższymi praktykami, trwającymi 5 miesięcy, mogą pochwalić się studenci II roku studiów magisterskich, którzy ukończyli technikum o profilu hotelarskim, gastronomicznym, obsługi ruchu turystycznego. Część respondentów (23,5%) do czasu przeprowadzania badania nie odbyła jeszcze żadnych praktyk. Zdecydowana większość respondentów (87,8%) otrzymała z praktyk ocenę bardzo dobrą, co dziesiąty (11,0%) – dobrą, znikoma część (1,2%) – dostateczną. Wyniki analizy korelacji z użyciem testu r-Pearsona nie wskazały statystycznie istotnych zależności pomiędzy stażem praktyk zrealizowanych przez studentów w szkole średniej (technikum) oraz na studiach a którąkolwiek ze skal kwestionariusza KKS, wykorzystywanego w celu zbadania kompetencji społecznych.

5.4. UCZESTNICTWO W MIĘDZYNARODOWYCH WYMIANACH A KOMPETENCJE SPOŁECZNE

Odmiernym rodzajem doświadczeń akademickich było uczestnictwo studentów w międzynarodowej wymianie w ramach programu Erasmus (i innych tego typu). Założono bowiem, iż funkcjonowanie w środowisku wielokulturowym może mieć istotny związek z różnicowaniem kompetencji społecznych studentów uczestniczących w takim programie. Erasmus, jak wskazuje wiele badań, ułatwia studentom zdobywanie wiedzy, doświadczeń międzynarodowych, kwalifikacji zawodowych, a także wspomaga wszechstronny rozwój osobisty i społeczny (Alejziak, 2018a; 2018b; Cvikl, Artic, 2013; Dhiman, 2012; Dolga, Filipescu, Popescu-Mitroi, Mazilescu, 2015; Krawczyk-Bryłka, 2014; Milne, Cowie, 2013).

Z przeprowadzonych na potrzeby niniejszego artykułu badań wynika, że więcej niż co dziesiąty student (12,4%) uczestniczył w takiej wymianie. Tym samym 87,6% respondentów nie skorzystało z tej możliwości. Podczas analizy brano pod uwagę takie aspekty, jak: wyjazd w ogóle, czas trwania i charakter wyjazdu (edukacja, edukacja i praktyka, praktyka). Badając uczestnictwo w tego typu programach zarówno w szkole średniej, jak i na studiach, można zauważyć, że czas trwania takich wyjazdów mieścił się w granicach od 1 do 10 miesięcy. Wyjazdy o charakterze edukacyjnym realizowane na poziomie nauki akademickiej trwały zwykle jeden lub dwa semestry. Z kolei praktyki i staże miały zróżnicowaną długość, zależnie od potrzeb pracodawcy przyjmującego do pracy za granicą.

Studenci I roku najczęściej w szkole średniej decydowali się na wyjazdy trwające od jednego do trzech miesięcy. Natomiast w najdłuższych wyjazdach (5–10 miesięcy) uczestniczyły osoby będące na studiach magisterskich. Charakter tych podróży był dość zróżnicowany. Najwięcej spośród wyjeżdżających osób uczestniczyło w wymianie o charakterze edukacyjnym (65,8%), co czwarty student (23,7%) wyjechał na praktyki, a co dziesiąty (10,5%) łączył edukację z praktyką. Z analizy tych kategorii wynika, że na studiach licencjackich i magisterskich rozkład wskaźników procentowych jest dość zbliżony (I rok studiów licencjackich – 61,8%, 20,6%, 17,6%; II i III rok – 69,6%, 26,1%, 4,3%; osoby na studiach uzupełniających magisterskich – 68,4%, 26,3%, 5,3%).

Na podstawie przeprowadzonych analiz statystycznych nie stwierdzono różnic w poziomie kompetencji społecznych pomiędzy osobami, które uczestniczyły w wymianie tego typu, a pozostałymi badanymi ($p > 0,05$). Ponadto nie dostrzeżono istotnych zależności między czasem trwania takich wyjazdów a wynikami kwestionariusza KKS ($p > 0,05$). Nie zaobserwowano

także, aby charakter wyjazdu (edukacja, praktyka lub edukacja i praktyka) różnicował badanych pod względem ich kompetencji społecznych.

6. PODSUMOWANIE I WNIOSKI

Poziom kompetencji społecznych determinuje jakość relacji z innymi ludźmi oraz skuteczność i atrakcyjność interpersonalną. Osoby, które prezentują wysoki poziom kompetencji społecznych, mają umiejętność współdziałania, potrafią pracować w zespole, rozwiązywać konflikty, działają też bardziej efektywnie (Bandach, 2013; Smółka, 2008). Wymienione kompetencje są szczególnie przydatne w pracy w usługach turystycznych i rekreacyjnych, gdzie funkcjonowanie oparte jest na tzw. umiejętnościach miękkich (Yurur, Koc, Taskin, Boz, 2018), których rola według prognoz ma jeszcze wzrosnąć (Czarnik i in., 2019). Umiejętności miękkie są postrzegane nie tylko jako istotne w pracy w ogóle, ale przede wszystkim zwiększające szanse absolwentów na znalezienie zatrudnienia w branży turystycznej i hotelarskiej. Pracodawcy starają się pozyskać wszechstronnie wykształconych pracowników, którzy posiadają nie tylko odpowiednią wiedzę, ale są również kompetentni w zakresie umiejętności technicznych oraz interpersonalnych (Chan, 2011).

W trakcie prowadzenia badań założono, iż aktywność akademicka, realizowany program kształcenia na danej uczelni oraz wskazane tam efekty kształcenia w zakresie kompetencji społecznych stanowią ważną formę treningu społecznego dla młodzieży akademickiej studiującej na kierunku turystyka i rekreacja. Przyjęto także, iż w toku edukacji na studiach licencjackich i magisterskich w ich obrębie powinny zachodzić zmiany ilościowe i jakościowe. W tym kontekście studenci z dłuższym stażem akademickim powinni osiągać wyższe wyniki w KKS, czego badania nie potwierdziły.

Warto jednak zwrócić uwagę na fakt, że trening społeczny to tylko jeden wymiar decydujący o efektywności doskonalenia kompetencji społecznych, pozostałe to cechy temperamentalne oraz intelektualne danej jednostki. Dopiero interakcja tych trzech czynników wyznacza w koncepcji Matczak (2001) kategorię, do której aspirują programy nauczania oraz ich efektywność. Nie mając wiedzy na temat cech temperamentalnych studentów i nie znając ich poziomu inteligencji (zwłaszcza społecznej), można uznać, że oddziaływania mają wpływ jedynie na pewną część zmienności wyniku osiąganego poziomu kompetencji społecznych.

Zaskakujący może być wyższy wynik kompetencji społecznych, ale tylko w przypadku skali I (kompetencje warunkujące efektywność zachowań w sytuacjach intymnych) studentów z krótszym stażem akademickim. Należy jednak zwrócić uwagę na to, że badania

mają charakter przekrojowy i w tym kontekście musimy brać pod uwagę fakt, iż studenci nie stanowią homogenicznej grupy. Warto również podkreślić, iż w praktyce akademickiej założenie, czy efekty kształcenia, szczególnie w zakresie kompetencji społecznych, zostały osiągnięte, opiera się na deklaracji i subiektywnej ocenie nauczyciela akademickiego, a nie na kryterium zewnętrznym.

W badaniach założono także, iż uczestnictwo studentów w międzynarodowym programie wymiany (edukacja i praktyki) może mieć związek z wyższym poziomem kompetencji społecznych tych osób. Co ciekawe, wyniki nie wykazały żadnej korelacji, nawet przy uwzględnieniu specyfiki wyjazdu (nauka, praca, nauka i praca) czy długości brania udziału w programie (od 1 do 10 miesięcy). Okazało się zatem, że doświadczenie uczestnictwa w programie międzynarodowej wymiany młodzieży także nie jest związane z poziomem rozwoju kompetencji społecznych.

Z badań Alejziak (2018a) wynika, że uczestnicy tego typu wyjazdów zauważają jednak wiele innych korzyści, takich jak: doskonalenie znajomości języków obcych, zdobywanie i poszerzanie wiedzy, poznanie kultury odwiedzanego kraju, zaznajomienie się z innymi metodami kształcenia, kształtowanie umiejętności radzenia sobie w trudnych sytuacjach życiowych, większa dojrzałość. Samo doświadczenie nauki lub pracy jest także predyktorem wzrostu wrażliwości kulturowej (Yurur, Koc, Taskin, Boz, 2018). Z kolei Jacob, Kühhirt, Rodrigues (2019) zwrócili uwagę na wyższość kształcenia akademickiego w zachodniej części Europy w opinii młodzieży. Z innych analiz wynika także, że studenci wyjeżdżający na wymiany zagraniczne, zwykle nie biorą w sposób świadomy pod uwagę celów związanych z rozwojem osobistym (Petzold, Moog, 2018), a wyjazd traktują niekiedy jako wspaniałą przygodę i rozrywkę (Alejziak, 2019). Należy także zauważyć, iż do badań uczestników wyjazdów nie wykorzystano wystandaryzowanego narzędzia psychologicznego, służącego do badania poziomu kompetencji społecznych, a jedynie ankietę mającą na celu poznanie opinii tych osób.

Szczególnym rodzajem treningu akademickiego są niewątpliwie praktyki zawodowe, odzwierciedlające rzeczywistość w środowisku pracy w danym zawodzie. Należałoby więc spodziewać się zróżnicowania poziomu kompetencji społecznych w zależności od długości realizacji praktyk oraz otrzymanej z nich oceny. Zdecydowana większość studentów uzyskała ocenę bardzo dobrą, co słabo różnicuje ich między sobą. Biorąc pod uwagę, że kształtowanie kompetencji społecznych to proces, czas trwania praktyk od jednego do pięciu miesięcy z pewnością jest zbyt krótki, aby zauważyć jakies efekty. Należy jednak założyć, że praktyki stanowią ważny etap w życiu młodego człowieka (choć bardzo krótki), mający związek z kształtowaniem omawianych tu kompetencji.

W świetle przedstawionych danych wynik osiągnięty w przypadku badanych osób jest dość zaskakujący. Najbardziej zwraca uwagę brak różnic między trzema grupami studentów. Zakładając, że w toku edukacji akademickiej kształtowane są kompetencje społeczne, należy się spodziewać, że będą one wzrastać wraz z długością stażu akademickiego. Przyczyną otrzymania przeciętnego wyniku kompetencji społecznych w grupie badanych studentów może być panujący w szkołach wyższych powszechny pogląd, że w odniesieniu do studentów głównym – jeśli nie jedynym – zadaniem uczelni jest ich kształcenie. Ponadto Wasielewski (2014) zwraca uwagę, że pomimo częstych deklaracji o wielkim znaczeniu dydaktyki akademickiej, na uczelniach wyższych widać wyraźnie, iż wykładowcy znacznie większą wagę przywiązują do pracy naukowo-badawczej warunkującej ich rozwój i awans zawodowy.

Natomiast Brzezińska, Kaczan, Piotrowski i Rękosiewicz (2011) zauważają jeszcze inny aspekt, z którego wynika, że w grupie współczesnej młodzieży należy uwzględnić pojawiające się zjawisko „odroczonej dorosłości”, które polega na coraz późniejszym wkraczaniu w dojrzałe, dorosłe życie. W związku z tym okres studiów staje się dodatkowym czasem, który młody człowiek zyskuje na ukształtowanie swojej osobowości i tożsamości.

Należy także zwrócić uwagę na fakt, że badania miały charakter przekrojowy. Z tego powodu bardzo ostrożnie należy interpretować ich wyniki wskazujące na brak różnic między grupami kolejnych roczników oraz poziom osiągnięcia zakładanych przez nauczycieli akademickich efektów kształcenia w zakresie kompetencji społecznych. Dodatkowo na uczelniach wyższych obowiązuje dwustopniowy system kształcenia oraz rekrutacji, co skutkuje tym, iż badani studenci z grupy trzeciej (studia uzupełniające magisterskie) byli potencjalnie absolwentami innych uczelni, a niekiedy nawet innych kierunków. Wynik ten potwierdza zakładane we wstępie założenia dotyczące ewaluacji poziomu tych kompetencji. Nasuwa się wniosek odnośnie do zasadności wypracowania pewnych form ewaluacji poziomu rozwoju kompetencji społecznych u studentów, przy założeniu zachowania prywatności, a jednocześnie trafności i rzetelności metodologii. Kryteria samooceny w tym zakresie i jedynie arbitralnej oceny wykładowców są zbyt subiektywne, by można było na tej podstawie kształtować i elastycznie modyfikować cele związane z rozwojem kompetencji społecznych.

Kolejnym polem do dyskusji jest natura zakładanych celów. Kompetencje społeczne są to cechy osobowości, a ich rozwój wymaga ukierunkowanych działań o charakterze rozwijającym lub korygującym i tylko w bardzo intensywnym, niekiedy nawet warsztatowym wymiarze może przynosić skutki (Muralidhar i in., 2016). Cel ten musi być również autonomiczny

dla samych studentów, którzy muszą w odpowiednim czasie wykazać się nie tylko motywacją, ale i gotowością do zmiany.

PRZYPISY

¹ Zamiast pojęcia efektów uczenia się stosuje się także termin „efekty kształcenia”, traktowany często jako synonim. Istotą i nadrzędnym celem nowoczesnie pojmowanego procesu kształcenia jest spowodowanie, aby – w wyniku zastosowania właściwych metod dydaktycznych – student „nauczył się”, a nie żeby „został nauczony”. W tym sensie sformułowanie „efekty uczenia się” jest bardziej adekwatne do współczesnych wymogów edukacji niż powszechnie używany i przyjęty termin „efekty kształcenia” (Chmielecka, 2010; Poczmańska, Stęchły, 2018). Sławiński (2016) wyjaśnia jednak, że w *Ustawie z dnia 27 lipca 2005 r. – Prawo o szkolnictwie wyższym* istnieje rozróżnienie między efektami kształcenia, które są uzyskiwane w procesie kształcenia w systemie studiów, a efektami uczenia się, osiąganymi w procesie uczenia się poza systemem studiów. Rozróżnienie to nie występuje poza szkolnictwem wyższym (*Ustawa*, 2005).

² Badania oraz konsultacje psychologiczne podczas interpretacji wyników: mgr Katarzyna Supernat, asystentka na Wydziale Wychowania Fizycznego i Sportu, Instytut Nauk Społecznych, Zakład Psychologii AWF Kraków.

³ Kwestionariusz Samooceny Osiągnięć Zawodowych Studenta został wykorzystany do zdiagnozowania rozwoju zawodowego studentów na różnych etapach kształcenia i obejmował takie aspekty, jak: plany zawodowe, motywy rozpoczęcia studiów na kierunku turystyka i rekreacja, znajomość języków obcych, osiągnięcia edukacyjne, zawodowe, sportowe, zainteresowania zawodowe, odbyte kursy i szkolenia zawodowe, nabyte uprawnienia potwierdzone dyplomem lub zaświadczeniem, poziom i zakres doświadczenia zawodowego, czyli staż pracy, zajmowane stanowiska pracy w sektorze usług turystycznych oraz w innych sektorach gospodarki itp.

⁴ Zgodnie z *Załącznikiem nr 8 do Rozporządzenia Ministra Edukacji Narodowej z dnia 7 lutego 2012 r. w sprawie ramowych planów nauczania w szkołach publicznych* (2012) praktyki zawodowe w technikum są realizowane w wymiarze określonym w podstawie programowej kształcenia w danym zawodzie; o tym, kiedy (w której klasie) uczniowie je odbywają, decyduje dyrektor szkoły. Wymiar godzin praktyk zawodowych dla poszczególnych zawodów został określony w *Rozporządzeniu Ministra Edukacji Narodowej z dnia 7 lutego 2012 r. w sprawie podstawy programowej kształcenia w zawodach* (2012). Uczeń jest kierowany do odbycia praktyk zawodowych we wskazanym we wspomnianym rozporządzeniu wymiarze. W odniesieniu do praktyk zawodowych zastosowanie mają również postanowienia *Rozporządzenia Ministra Edukacji Narodowej z dnia 15 grudnia 2010 r. w sprawie praktycznej nauki zawodu* (2010). Zgodnie z przepisem zawartym w § 4, ust. 3 przywołanego rozporządzenia praktyki zawodowe organizuje się dla uczniów w celu zastosowania i pogłębienia zdobytej wiedzy i umiejętności zawodowych w rzeczywistych warunkach pracy. Natomiast zgodnie z przepisem zawartym w § 4, ust. 6 wspomnianego rozporządzenia zakres wiadomości i umiejętności nabywanych przez uczniów na zajęciach praktycznych i w trakcie praktyk zawodowych oraz wymiar godzin tych zajęć i praktyk określa program nauczania dla danego zawodu zaakceptowany w danej szkole przez jej dyrektora (*Praktyka zawodowa*, 2020). Z kolei na kierunku turystyka i rekreacja w Akademii Wychowania Fizycznego w Krakowie liczba godzin odbytych praktyk przez studenta wynika z *Planów studiów* obowiązujących

studentów, którzy rozpoczęli studia w latach 2013–2018 (zob. *Plany studiów AWF Kraków*, 2013–2018). Na studiach licencjackich, podobnie jak na magisterskich, student realizował po 160 godzin praktyk, co wynikało z ogólnoakademickiego profilu obowiązującego w czasie przeprowadzania badań (zob. *Plany studiów AWF Kraków*, 2013–2018). Warto wyjaśnić, iż od 2018 r. studia pierwszego stopnia na kierunku turystyka i rekreacja w AWF Kraków mają charakter praktyczny. Tak więc studenci, którzy rozpoczęli studia w tym właśnie roku, zobowiązani są zrealizować 720 godzin praktyk na szóstym semestrze edukacji, co stanowi znaczącą zmianę w kontekście kształcenia umiejętności zawodowych w porównaniu do profilu ogólnoakademickiego, w którego ramach przeprowadzone zostały badania prezentowane w niniejszym artykule.


BIBLIOGRAFIA

- Alejziak, B. (2014). Kwalifikacje i kompetencje pracowników turystyki. Diagnoza turystycznego rynku pracy. *Folia Turistica*, 32, 117–144.
- Alejziak, B. (2018a). Międzynarodowa turystyka edukacyjna a rozwój osobisty i zawodowy młodzieży studenckiej. *Zeszyty Naukowe MWSE*, 1 (37), 115–134. DOI: <https://doi.org/10.25944/znmwse.2018.01.115134>
- Alejziak, B. (2018b). *Międzynarodowa turystyka edukacyjna młodzieży studenckiej a motyw wyjazdu*. Kraków: Wydawnictwo Krakowskiej Akademii im. A. Frycza Modrzewskiego.
- Alejziak, B. (2019). Działalność autokreacyjna młodzieży studenckiej a edukacja nieformalna podczas międzynarodowych wyjazdów edukacyjnych. *Szkoła. Zawód. Praca*, 17, 182–200. DOI: <https://doi.org/10.34767/SZP.2019.01.13>
- Argyle, M. (1998). Zdolności społeczne. W: S. Moccovici (red.), *Psychologia społeczna w relacji ja–inni* (s. 77–104). Warszawa: Wydawnictwa Szkolne i Pedagogiczne.
- Argyle, M. (1999). *Psychologia stosunków międzyludzkich*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Bandach, M. (2013). Trening umiejętności społecznych jako forma podnoszenia kompetencji społecznych. *Economics and Management*, 4, 82–97. DOI: <http://dx.doi.org/10.12846/jem.2013.04.06>
- Bereźnicki, F. (2011). Szkolnictwo wyższe w procesie przemian. *Edukacja Humanistyczna. Półrocznik myśli społeczno-pedagogicznej*, 2 (25), 7–12.
- Brzezińska, A.I., Kaczan, R., Piotrowski, K., Rękosiewicz, M. (2011). Odroczona dorosłość: fakt czy artefakt? *Nauka*, 4, 67–107.
- Burzyński, T. (red) (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.
- Busby, G. (2003). Tourism degree internships: A longitudinal study. *Journal of Vocational Education and Training*, 55 (3), 319–334. DOI: <https://doi.org/10.1080/13636820300200232>
- Chan, J.K.L. (2011). Enhancing the employability of and level of soft skills within tourism and hospitality graduates in Malaysia: The issues and challenges. *Journal of Tourism*, 12 (1), 1–16.
- Chłoń-Domińczak, A., Sławiński, S., Kraśniewski, A. (2015). *Raport referencyjny. Odniesienie Polskiej Ramy Kwalifikacji na rzecz uczenia się przez całe życie do Europejskiej Ramy Kwalifikacji*. Warszawa: Instytut Badań Edukacyjnych. Pobrane z: http://kwalifikacje.edu.pl/wp-content/uploads/publikacje/PDF/Raport-referencyjny_aktualizacja.pdf (15.03.2020).
- Chłoń-Domińczak, A., Sławiński, S., Kraśniewski, A., Chmielecka, E. (2017). *Polska Rama Kwalifikacji*. Warszawa: Instytut Badań Edukacyjnych. Pobrane z: <http://www.kwalifikacje.gov.pl/images/Publikacje/Polska-rama-kwalifikacji.pdf> (20.03.2020).
- Chmielecka, E. (2010). *Autonomia programowa uczelni. Ramy kwalifikacji dla szkolnictwa wyższego*. Warszawa: Wydawca Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego, Projekt Ministerstwa Nauki i Szkolnictwa Wyższego „Krajowe Ramy Kwalifikacji w szkolnictwie wyższym jako narzędzie poprawy jakości kształcenia” Priorytet IV PO KL, Działanie 4.1. Poddziałanie 4.1.3.
- Cohen J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences second edition*. Mahwah–Nowy Jork: Lawrence Erlbaum.
- Cohen, J., Cohen, P., West, S.G., Aiken, L.S. (2003). *Applied multiple regression/correlation analysis for the behavioral sciences*. Wyd. 3. Mahwah–Nowy Jork: Lawrence Erlbaum.
- Cvikl, H., Artic, N. (2013). Can mentors of Erasmus students mobility influence the development of future tourism? *Tourims and Hospitality Management*, 19 (1), 83–95.
- Czarnik, S., Górnjak, J., Jelonek, M., Kasperek, K., Kocór, M., Lisek, K., Prokopowicz, P., Strzebońska, A., Szczucka, A., Worek, B. (2019). *Aktywność zawodowa i edukacyjna dorosłych Polaków wobec wyzwań współczesnej gospodarki. Raport podsumowujący VI edycję badania BKL w latach 2017–2018*. Warszawa: Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości.
- Dhiman, M.Ch. (2012). Employers perception and tourism management employability skills. *Anatolia – An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 23 (3), 359–372. DOI: <https://doi.org/10.1080/13032917.2012.711249>
- Dolga, L., Filipescu, H., Popescu-Mitroi, M.M., Mazilescu, C.A. (2015). Erasmus mobility impact on professional training and personal development of students beneficiaries. *Procedia. Social and Behavioral Sciences*, 191, 1006–1013. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.04.235>
- Europejskie Ramy Kwalifikacji dla uczenia się przez całe życie (ERK) (2009). Luksemburg: Urząd Oficjalnych Publikacji Wspólnot Europejskich. DOI: <https://doi.org/10.2766/25471>
- Goleman, D. (1997). *Inteligencja emocjonalna*. Poznań: Media Rodzina.
- Greenspan, S. (1981). Defining childhood social competence: A proposed working model. W: B.K. Keogh (red.), *Advances in special education*. T. 3 (s. 1–39). Greenwich: JAI Press.
- Jacob, M., Kühhirt, M., Rodrigues, M. (2019). Labour market returns to graduates. *International European Sociological Review*, 35 (4), 491–505. DOI: <https://doi.org/10.1093/esr/jcz022>
- Jakubowska, U. (1996). Wokół pojęcia „kompetencja społeczna” – ujęcie komunikacyjne. *Przegląd Psychologiczny*, 39, 29–40.
- Kim, H.B., Park, E.J. (2013). The role of social experience in undergraduates’ career perceptions through internships. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 12 (1), 70–78. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jhlste.2012.11.00>
- Klimkiewicz, K. (2015). Rola praktyk studenckich w doskonaleniu praktycznego aspektu kształcenia studentów uczelni wyższych. *Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach*, 225, 93–101.
- Kraśniewski, A. (2009). *Proces Boloński*. Warszawa: Fundacja Rozwoju Systemu Edukacji.
- Krawczyk-Bryłka B. (2014). Kompetencje międzykulturowe a udział w programie Erasmus. *Przedsiębiorstwo we Współczesnej Gospodarce – Teoria i Praktyka*, 1, 17–27.
- Maertz, C.P., Stoeberl, P.A., Marks, J. (2014). Building successful internships: Lessons from the research for interns, schools, and employers. *Career Development International*, 19, 123–142. DOI: <https://doi.org/10.1108/CDI-03-2013-0025>
- Maher, A. (2004). Learning outcomes in higher education: Implications for curriculum design and student learning. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport and Tourism Education*, 3 (2), 46–54. DOI: <https://doi.org/10.3794/johlste.32.78>

- Matczak, A. (2001). *Kwestionariusz Kompetencji Społecznych (KKS). Podręcznik*. Warszawa: Pracownia Testów Psychologicznych Polskiego Towarzystwa Psychologicznego.
- Miles, J., Shevlin, M. (2001). *Applying regression and correlation: A guide for students and researchers*. London: SAGE Publications Ltd.
- Milne, A., Cowie, J. (2013). Promoting culturally competence care: The Erasmus exchange programme. *Nursing Standard*, 27 (30), 42–46. DOI: <https://doi.org/10.7748/ns2013.03.27.30.42.e7215>
- Muralidhar, S., Nguyen, L.S., Frauendorfer, D., Odobez, J.M., Schmid Mast, M., Gatica-Perez, D. (2016). *Training on the job: Behavioral analysis of job interviews in hospitality*. W: Y.I. Nakano, E. André, T. Nishida (red.), *Proceedings of the 18th AMC international conference on multimodal interaction* (s. 84–91). Nowy Jork: Association for Computing Machinery. DOI: <https://doi.org/10.1145/2993148.2993191>
- Narayanan, V.K., Olk, P.M., Fukami, C.V. (2010). Determinants of internship effectiveness: An exploratory model. *Academy of Management Learning & Education*, 9 (1), 61–80. DOI: <https://doi.org/10.5465/AMLE.2010.48661191>
- Nowak-Dziemianowicz, M. (2012). *Kompetencje społeczne jako jeden z efektów kształcenia w Krajowych Ramach Kwalifikacji w kontekście pytań o cele i funkcje edukacji*. Warszawa: Instytut Badań Edukacyjnych.
- Nowakowska, H., Pietkiewicz, I. (2016). Narzędzia procesu bolońskiego w opiniach studentów pomorskich uczelni. *Colloquium Wydziału Nauk Humanistycznych i Społecznych Kwartalnik*, 1 (21), 55–74.
- Opis kierunkowych efektów kształcenia dla studiów I stopnia – profil ogólnoakademicki kierunek turystyka i rekreacja 2013/2014, zatwierdzone uchwałą Senatu W2013R, Wydział Turystyki i Rekreacji Akademii Wychowania Fizycznego w Krakowie (2020). Pobrane z: http://wtir.awf.krakow.pl/pdf/studia/tir/efekty_ksztalcenia/kierunkowe_efekty_ksztalcenia_I_stopnia_2013_2014.pdf (30.01.2020).
- Opis kierunkowych efektów kształcenia dla studiów II stopnia – profil ogólnoakademicki kierunek turystyka i rekreacja 2013/2014, Wydział Turystyki i Rekreacji Akademii Wychowania Fizycznego w Kraków (2020). Pobrane z: http://wtir.awf.krakow.pl/pdf/studia/tir/efekty_ksztalcenia/kierunkowe_efekty_ksztalcenia_II_stopnia_2013_2014.pdf (30.01.2020).
- Pacana, A., Woźny, A., Sobczyńska, A. (2016). Koncepcja oceny jakości programów kształcenia. *Zeszyty Naukowe Politechniki Częstochowskiej Zarządzanie*, 22, 264–273. DOI: <https://doi.org/10.17512/znpcz.2016.2.23>
- Petzold, K., Moog, P. (2018). What shapes the intention to study abroad? An experimental approach. *Higher Education*, 75 (1), 35–54. DOI: <https://doi.org/10.1007/s10734-017-0119-z>
- Piróg, D. (2016). Opóźnienia w przechodzeniu absolwentów szkół wyższych na rynek pracy: przyczyny, typologia, następstwa. *Studia Ekonomiczne*, 292, 144–157.
- Plany studiów AWF Kraków (2013–2018). Pobrane z: <https://wtir.awf.krakow.pl/studia/plany-studiow> (30.01.2020).
- Poczmańska, A., Stęchły, W. (2018), *Efekty uczenia się i ich weryfikacja w projektach mobilności edukacyjnej. Katalog przykładów*. Warszawa: Fundacja Rozwoju Systemu Edukacji.
- Praktyka zawodowa (2020). Pobrane z: <http://oswiataiprawo.pl/porady/praktyka-zawodowa/> (23.05.2020).
- Rocki, M. (2018). Jakość kształcenia a ekonomiczne losy absolwentów: Analiza przypadków. *Nauka i Szkolnictwo Wyższe*, 1 (51), 219–239. DOI: <https://doi.org/10.14746/nisw.2018.1.11>
- Rozporządzenie Ministra Edukacji Narodowej z dnia 15 grudnia 2010 r. w sprawie praktycznej nauki zawodu. Dz.U. 2010, nr 244, poz. 1626.
- Rozporządzenie Ministra Edukacji Narodowej z dnia 7 lutego 2012 r. w sprawie podstawy programowej kształcenia w zawodach. Dz.U. 2012, poz. 184.
- Różycki, P. (1998). Analiza czynników determinujących efekty kształcenia studentów AWF na kierunku turystyka. *Folia Turistica*, 8, 39–47.
- Rydzewska-Włodarczyk, M. (2017). Polska Rama Kwalifikacji jako element zintegrowanego systemu kwalifikacji w Polsce. *Folia Pomeranae Universitatis Technologiae. Stetinensis. Oeconomica*, 335 (87/2), 245–260. DOI: <https://doi.org/10.21005/oe.2017.87.2.23>
- Sławiński, S. (2016). *Słownik Zintegrowanego Systemu Kwalifikacji*. Warszawa: Instytut Badań Edukacyjnych.
- Sławiński, S. (red.) (2017). *Polska Rama Kwalifikacji. Poradnik użytkownika*. Warszawa: IBE. Pobrane z: <http://www.kwalifikacje.gov.pl/images/Publikacje/Polska-Rama-Kwalifikacji-Poradnik-uzytkownika-2017.pdf> (30.01.2020).
- Smółka, P. (2008). *Kompetencje społeczne. Metody pomiaru i doskonalenia umiejętności interpersonalnych*. Kraków: Wolters Kluwer.
- Spitzberg, B.H., Cupach, W.R. (2002). Interpersonal skills. W: M.L. Knapp, J.A. Daly (red.), *Handbook of interpersonal communication* (s. 564–611). Thousand Oaks: Sage.
- Templeton, W., Updyke, K., Bennett, R.B. (2012). Internships and the assessment of student learning. *Business Education & Accreditation*, 4, 27–38.
- Ustawa z dnia 27 lipca 2005 r. – Prawo o szkolnictwie wyższym. Dz.U. 2005, nr 164, poz. 1365, z późn. zm.
- Ward, C., Yates, D. (2013). Extracurricular activities: The impact on business students’ personal growth and employability. *Business Education Innovation Journal*, 5, 1–7.
- Wasielwski, M. (2014). Kształcenie i wychowanie w szkole wyższej – pomiędzy tradycją a współczesnością. W: A. Łacina-Łanowski, J. Stanek (red.), *Edukacja – wychowanie – oświata w perspektywie temporalnej (między przeszłością a współczesnością)* (s. 9–36). Łódź: Wydawnictwo Akademii Humanistyczno-Ekonomicznej.
- Wierzejska, J. (2016). Kompetencje społeczne studentów kierunków technicznych i społecznych. *Studia Edukacyjne*, 39, 155–168. DOI: <https://doi.org/10.14746/se.2016.38.10>
- Yurur, S., Koc, E., Taskin, C., Boz, H. (2018). Factors influencing intercultural sensitivity of hospitality employees. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 1–19. DOI: <https://doi.org/10.1080/15256480.2018.1547236>
- Zalecenie Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 23 kwietnia 2008 r. w sprawie ustanowienia europejskich ram kwalifikacji dla uczenia się przez całe życie (Tekst mający znaczenie dla EOG) (2008/C 111/01), *Dziennik Urzędowy Unii Europejskiej*, 6.05.2008, C 111/1. Pobrane z: https://ec.europa.eu/ploteus/sites/eac-eqf/files/journal_pl.pdf (5.03.2020).
- Załącznik nr 8 do Rozporządzenia Ministra Edukacji Narodowej z dnia 7 lutego 2012 r. w sprawie ramowych planów nauczania w szkołach publicznych. Dz.U. 2012, poz. 204.

Artykuł wpłynął:
20 lipca 2020 r.
Zaakceptowano do druku:
23 października 2020 r.

Marta Sidorkiewicz

 <https://orcid.org/0000-0001-7559-7794>

Uniwersytet Szczeciński

Wydział Ekonomii, Finansów i Zarządzania

Instytut Zarządzania

marta.sidorkiewicz@usz.edu.pl

IDENTYFIKACJA POZIOMU ASPIRACJI STUDENTÓW DO PRZEDSIĘBIORCZOŚCI W BRANŻY TURYSTYCZNO-REKREACYJNEJ¹

Abstrakt: Celem artykułu, w ujęciu teoretycznym, jest zbadanie aspiracji związanych z przedsiębiorczością wśród studentów. W ujęciu empirycznym za cel postawiono określenie poziomu aspiracji studentów turystyki i rekreacji do przedsiębiorczości w biznesie związanym z ich wykształceniem kierunkowym. Innymi słowy, zamierzeniem autorki jest poznanie skali skłonności studentów do zakładania własnej działalności gospodarczej w branży turystyczno-rekreacyjnej. Na potrzeby realizacji celu opracowania przeprowadzono badania pierwotne metodą ankietową (w badaniach wzięło udział 114 studentów kierunku turystyka i rekreacja). Ponadto wykorzystano metodę badawczą *desk research* w postaci analizy literatury przedmiotu, a także metody operacji logicznych oraz obserwacji (zwłaszcza w odwołaniu do aspektów praktycznych). Wyniki przeprowadzonych badań pokazują, iż poziom aspiracji do przedsiębiorczości wśród badanych studentów jest wysoki. Większość z nich (89%) planuje w przyszłości założyć własną działalność gospodarczą w branży turystyczno-rekreacyjnej (76%), najczęściej w branży noclegowej, organizacji wydarzeń oraz gastronomicznej.

Słowa kluczowe: przedsiębiorczość, biznes, turystyka, rekreacja.

1. WSTĘP

Ze względu na niską, tj. kształtującą się na poziomie 5,1%, stopę bezrobocia w Polsce (*Bezrobotni zarejestrowani...*, 2019) współczesny rynek pracy wydaje się atrakcyjny dla potencjalnych pracowników. Taka sytuacja oznacza dużą liczbę ofert pracy, czyli łatwość jej znalezienia z perspektywy osób poszukujących. Analizując jednak dokładnie te oferty, można zauważyć, że ich duża liczba dotyczy stanowisk liniowych, charakteryzujących się stosunkowo niskim wynagrodzeniem. Dotyczy to zwłaszcza branży turystyczno-rekreacyjnej, w której ze względu na usługowy charakter potrzeba dużej liczby osób wykonujących podstawowe czynności. Studenci kierunków związanych z turystyką i rekreacją, kończąc edukację, stają więc zwykle przed dylematem, czy podjąć pracę w przedsiębiorstwie na stanowisku liniowym, kojarzonym z niskimi zarobkami, czy założyć własną działalność gospodarczą, która budzi asocjacje z uznaniem² i szansą na wysoki status materialny.

Celem artykułu, w ujęciu teoretycznym, jest zbadanie aspiracji studentów do przedsiębiorczości. W ujęciu empirycznym za cel postawiono określenie poziomu

aspiracji studentów turystyki i rekreacji do przedsiębiorczości w biznesie związanym z ich wykształceniem kierunkowym. Innymi słowy, zamierzeniem autorki opracowania jest poznanie skali skłonności studentów do zakładania własnej działalności gospodarczej w branży turystyczno-rekreacyjnej. Przyczyną podjęcia tego zagadnienia jest zwrócenie uwagi na brak zarówno cyklicznie prowadzonych, jak i kompleksowych badań dotyczących aspiracji studentów do przedsiębiorczości w obszarze turystyczno-rekreacyjnym, które mogłyby być agregowane w skali kraju, regionu czy uczelni wyższych.

Na potrzeby artykułu przeprowadzono badania pierwotne metodą ankietową, w których wzięli udział studenci kierunku turystyka i rekreacja na byłym Wydziale Zarządzania i Ekonomiki Usług (obecnie Wydział Ekonomii, Finansów i Zarządzania) i Wydziale Kultury Fizycznej i Promocji Zdrowia (obecnie Wydział Kultury Fizycznej i Zdrowia) Uniwersytetu Szczecińskiego. Wykorzystano również metodę badawczą *desk research* w postaci analizy literatury przedmiotu dotyczącej zarządzania i ekonomiki turystyki oraz raportów

branżowych z zakresu przedsiębiorczości. Ponadto zastosowano metody operacji logicznych (przede wszystkim dedukcji i indukcji) i obserwacji (zwłaszcza w odniesieniu do aspektów praktycznych).

2. TEORETYCZNE ASPEKTY ASPIRACJI STUDENTÓW DO PRZEDSIĘBIORCZOŚCI

W tej części opracowania autorka podjęła teoretyczne rozważania na temat aspiracji w zakresie przedsiębiorczości wśród studentów. Z tego też względu omówienia wymagają pojęcia aspiracji i przedsiębiorczości, ze szczególnym uwzględnieniem jej podmiotów, czyli studentów.

Aspiracja jest często kojarzona z pragnieniem dotyczącym przyszłości człowieka, z chęcią osiągnięcia zamierzonych celów czy realizacji życiowych ideałów. Zdaniem Kopalińskiego (1989) aspiracja to dążenie do osiągnięcia czegoś, pragnienie dopięcia celu, dobitcia się czegoś. Z kolei Janowski (1977) uważa aspirację za w miarę trwałe i względnie silne życzenia jednostki dotyczące właściwości lub stanów, jakimi ma się charakteryzować jej życie w przyszłości, oraz celów, które będzie chciała wówczas osiągnąć.

Należy podkreślić, że przedsiębiorczość nie jest nowym zjawiskiem, lecz istnieje, odkąd pojawił się człowiek. Niemniej jednak znaczenie tego słowa ewoluowało na przestrzeni lat. Pojęcie przedsiębiorczości jest powszechnie znane i najczęściej potocznie rozumiane jako cecha ludzi energicznych, aktywnych, którzy są gotowi do podejmowania różnorodnych przedsięwzięć (Kowalewski, 2018). Zgodnie z definicjami zamieszczonymi w słownikach języka polskiego przedsiębiorczość to zdolność do bycia przedsiębiorczym, czyli posiadanie ducha inicjatywy, zaradność, rzutkość, chęć do zajmowania się różnymi sprawami i umiejętność ich pomyślnego załatwiania (Doroszewski, 1966; Drabik, Kubiak-Sokół, Sobol, Wiśniakowska, Stankiewicz, 2018).

Przedsiębiorczość, jako pojęcie szeroko obecne w literaturze naukowej, nie jest jednoznacznie definiowana. Wynika to przede wszystkim z perspektywy prowadzonych badań nad przedsiębiorczością, przyjętych przez przedstawicieli różnych nauk, np.:

- ekonomii (w jej obrębie przedsiębiorczość jest traktowana jako funkcja regulacyjna rynku, odzwierciedlona w zdolności przedsiębiorstw do kreatywnej destrukcji, podejmowania ryzyka, wykorzystywania szans rynkowych);
- nauk o zarządzaniu (przedsiębiorczość jest w nich najczęściej uznawana za wykorzystywanie szans przedsiębiorczych w procesie tworzenia i funkcjonowania przedsiębiorstwa);

- socjologii (w której przedsiębiorczość rozpatruje się przez pryzmat społeczno-kulturowych uwarunkowań);

- psychologii (w jej ramach przedsiębiorczość jest analizowana w kontekście cech i charakteru osoby przedsiębiorczej) (Korpysa, 2016).

Jako pierwszy w 1730 r. koncepcję przedsiębiorczości stworzył R. Cantillon, który nazwał tak umiejętność dostrzegania okazji i wykorzystywania szansy, jaką stwarza rynek, w celu osiągnięcia zysku motywującego do dalszego skutecznego działania (Siemieniak, 2010). A. Smith w 1776 r. postrzegał przedsiębiorczość jako działalność osoby, która ma dużą skłonność do oszczędzania i wykorzystywania zaoszczędzonych środków do określonych przedsięwzięć. Około 1800 r. J.B. Say omawiane zagadnienie rozumiał jako zachowanie przedsiębiorcy, które przenosi zasoby z obszaru o niższej wydajności do obszaru o wyższej, dzięki czemu możliwe jest osiągnięcie zysku (Gołębiowski, 2014, za: Mazur, 2015; Piecuch, 2010). Z kolei Schumpeter (1931, za: Wechta, 1997) powiązał pojęcie przedsiębiorczości z innowacyjnością, a więc z działaniem ukierunkowanym na stworzenie nowego produktu lub usługi. Według P. Druckera natomiast przedsiębiorczość jest cechą danej osoby lub instytucji, przy czym nie należy jej ograniczać jedynie do sfery instytucji gospodarczych, „przedsiębiorczość nie jest ani nauką, ani sztuką. Jest praktyką” (Drucker, 1992, za: Gąsiorowska-Mącznik, 2017, s. 392). W tym ujęciu jest to więc filozofia działania ludzi, funkcjonowania przedsiębiorstw, siła sprawcza rozwoju firm, regionów, gospodarek (Piecuch, 2010).

Obecnie w literaturze ekonomicznej przedsiębiorczość najczęściej utożsamiana jest z zakładaniem i prowadzeniem działalności gospodarczej. Dotyczy to zarówno tworzenia małych, rodzinnych firm, jak również średnich przedsiębiorstw (Łochnicka, 2016). Ponadto Siemieniak (2010) określa przedsiębiorczość jako podejmowanie związanego z tym ryzyka w celu uzyskania określonych korzyści, głównie o charakterze materialnym.

Aspiracji w zakresie przedsiębiorczości wśród studentów nie należy mylić z przedsiębiorczością studencką. Ta bowiem jest składową przedsiębiorczości akademickiej (Korpysa, 2016), definiowanej bardzo szeroko jako aktywność biznesowa studentów, absolwentów i pracowników naukowych, polegająca na zakładaniu działalności gospodarczej, tworzeniu firm odpryskowych (ang. *spin-off*), przy braku zaangażowania uczelni w biznes, i oderwanych (ang. *spin-out*), jeśli występuje zaangażowanie uczelni w przedsięwzięcie, lub ewentualnie w ramach „biznesu na próbę” w formule prawnej Akademickiego Inkubatora Przedsiębiorczości (Czyżewska, 2018) w celu komercjalizacji wyników badań naukowych (Poznańska, 2014; Tamowicz, 2006).

Przedsiębiorczość akademicka, czy nawet studencka, jest przedmiotem badań wielu naukowców, o czym

świadczą prace m.in. Ćwiek (2019), Kilar i Rachwała (2014), Kunasza (2008), Siemieniak i Rembiasz (2019) czy Wójtowicz (2014). Jednak opracowań dotyczących problematyki przedsiębiorczości wśród studentów w kontekście biznesu turystyczno-rekreacyjnego jest zdecydowanie mniej (Bednarska, Majewska, 2008; Buchta, Skiert, Sikora, 2012).

Kształtowanie aspiracji do przedsiębiorczości wśród studentów na uczelniach wyższych ma pomóc wprowadzić młodych ludzi do społeczeństwa opartego na wiedzy i wszechstronnie przygotować ich do przejawiania aktywności na rynku pracy. Ponadto właściwe zarządzanie wiedzą i umiejętność wykorzystanie zasobów (kapitału) oraz nadarzających się okazji mogą przyczynić się do tworzenia bardziej konkurencyjnego społeczeństwa (Multan, 2015).

Reasumując, na potrzeby niniejszego opracowania, aspiracje studentów do przedsiębiorczości będą rozumiane jako potencjalne (w przyszłości) dążenie studentów w sferze zawodowej do założenia i prowadzenia działalności gospodarczej.

3. IDENTYFIKACJA BRANŻY TURYSTYCZNO-REKREACYJNEJ

W literaturze naukowej trudno znaleźć definicję biznesu turystycznego czy rekreacyjnego. Używanie przez badaczy w pracach naukowych wskazanych określeń jest raczej intuicyjne. Na potrzeby niniejszego opracowania branża turystyczno-rekreacyjna będzie rozumiana jako obszar działalności przedsiębiorstw świadczących usługi turystyczne i rekreacyjne.

W literaturze przedmiotu z zakresu ekonomiki turystyki można znaleźć wiele definicji usług turystycznych. Według Gaworeckiego (2000) są to wszystkie społecznie pożyteczne czynności służące zaspokojeniu materialnych i niematerialnych (duchowych) potrzeb turystycznych człowieka. Usługi turystyczne wiążą się ze spełnianiem wymagań klientów nie tylko podczas podróży oraz pobytu turystycznego, ale także przed nimi (Kornak, Montygierd-Łoyba, 1985) oraz po nich (Łazarek, 1999), i nie służą bezpośrednio do wytwarzania przedmiotów (Kornak, Montygierd-Łoyba, 1985).

Biorąc pod uwagę przytoczone definicje usług turystycznych, do świadczących je przedsiębiorstw można zaliczyć:

- obiekty noclegowe,
- obiekty gastronomiczne,
- biura podróży,
- podmioty oferujące usługi przewodnickie,
- podmioty oferujące usługi pilotażu,
- podmioty oferujące usługi transportowe,
- podmioty oferujące usługi w zakresie organizacji wydarzeń.

W literaturze naukowej usługi rekreacyjne w porównaniu z usługami turystycznymi są zdecydowanie rzadziej definiowane. Ogólnie można je określić jako użyteczne produkty niematerialne, wykorzystywane w procesie konsumpcji indywidualnej i zbiorowej, zaspokajające potrzeby społeczeństwa w zakresie rekreacji. To wszelkie czynności umożliwiające człowiekowi odnawianie sił fizycznych i psychicznych za pomocą form innych niż wynikające z obowiązków codziennego życia (Panasiuk, 2011).

Biorąc pod uwagę przyjęte rozumienie usług rekreacyjnych, do świadczących je przedsiębiorstw można zaliczyć:

- podmioty oferujące usługi animacji imprez (np. animacje hotelowe, escape roomy itp.; zob. Stasiak, 2016, 2019);
- podmioty świadczące usługi w zakresie rekreacji ruchowej (np. siłownie, szkoły tańca itp.).

Podsumowując rozważania na temat zagadnienia identyfikacji obszaru biznesu turystyczno-rekreacyjnego, należy zaznaczyć, iż wskazane przykłady przedsiębiorstw stanowiły kafeterię odpowiedzi dla respondentów, przy czym badani mieli także możliwość wskazania samodzielnie przedmiotu działalności gospodarczej, która ich zdaniem zalicza się do analizowanego profilu aktywności biznesowej.

4. METODA BADAWCZA

Artykuł został przygotowany na podstawie krytycznej analizy literatury przedmiotu (część teoretyczna) oraz badań ankietowych, przeprowadzonych wśród studentów (część empiryczna). Część empiryczna studiów ma na celu uzyskanie odpowiedzi na pytanie, jaki jest poziom aspiracji w zakresie przedsiębiorczości wśród studentów o profilu turystyczno-rekreacyjnym w obszarze działalności gospodarczej związanej z ich wykształceniem kierunkowym.

Do wzięcia udziału w badaniach zaproszono studentów kierunku turystyka i rekreacja (wszystkich trybów, rodzajów i lat studiów), prowadzonego na byłym Wydziale Zarządzania i Ekonomiki Usług (obecnie Wydział Ekonomii, Finansów i Zarządzania) oraz na Wydziale Kultury Fizycznej i Promocji Zdrowia (obecnie Wydział Kultury Fizycznej i Zdrowia) Uniwersytetu Szczecińskiego.

Ankiety przeprowadzono wśród respondentów między 6 kwietnia a 16 maja 2019 r. podczas zajęć dydaktycznych. Badania zostały poprzedzone zapowiedzią ankietera, podczas której przedstawiono ich cel i istotę oraz omówiono, w jaki sposób będą przebiegały.

Na podstawie informacji otrzymanych od kadry dydaktycznej, dotyczących liczby wszystkich studentów na kierunku turystyka i rekreacja, przygotowano

125 kwestionariuszy ankiet. Ostatecznie do analizy przyjęto 114 prawidłowo wypełnionych formularzy, co oznacza, że badaniem objęto 91,2% populacji generalnej.

Kwestionariusz ankiety składał się z pięciu pytań merytorycznych oraz metryczki, która dotyczyła ośmiu aspektów. Dokonano analizy zróżnicowania badanej grupy ze względu na następujące cechy:

- płeć (76,3% kobiet i 23,7% mężczyzn);
- wiek (studenci od 18. do 29. roku życia);
- tryb studiów (93,9% respondentów studiujących w trybie stacjonarnym i 6,1% – w trybie niestacjonarnym);
- stopień studiów (84,2% respondentów odbywających studia I stopnia i 15,8% – II stopnia);
- rok studiów (47,3% respondentów studiujących na I roku; 20,2% – II roku; 16,7% – III roku studiów I stopnia; 15,8% – na I roku i 0% – na II roku studiów II stopnia);
- miejsce zamieszkania (39,5% studentów pochodzących z miasta powyżej 100 tys. mieszkańców, 33,3% – z miasta poniżej 100 tys. mieszkańców, i 27,2% studentów – ze wsi);
- jakiegokolwiek zatrudnienie na podstawie umowy o pracę, o dzieło lub umowy zlecenia (91,2% studentów pracujących już kiedyś w ten sposób i 8,8% niemających takiego doświadczenia);
- doświadczenie zawodowe w obszarze turystyczno-rekreacyjnym (59,6% respondentów pracujących już kiedyś w tej branży i 40,4% niemających takiego doświadczenia).

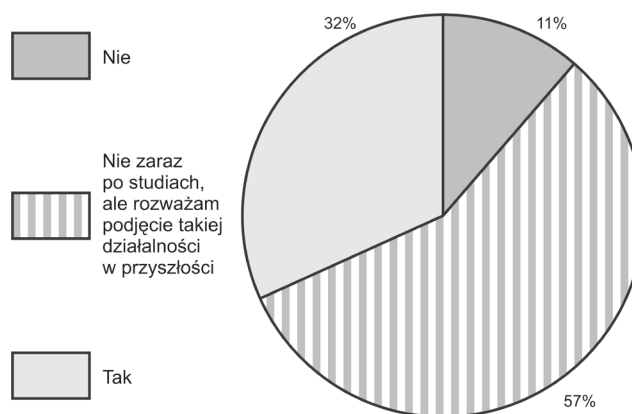
5. WYNIKI BADAŃ

W tej części opracowania zostaną zaprezentowane trzy aspekty dotyczące aspiracji studentów do przedsiębiorczości, a dokładnie:

- deklaracja respondenta odnośnie do chęci prowadzenia własnej działalności gospodarczej;
- związek hipotetycznej działalności gospodarczej respondenta z jego wykształceniem kierunkowym;
- wskazanie przez respondentów konkretnego przedmiotu działalności gospodarczej w obszarze biznesu turystyczno-rekreacyjnego, w której chcieliby być aktywni zawodowo.

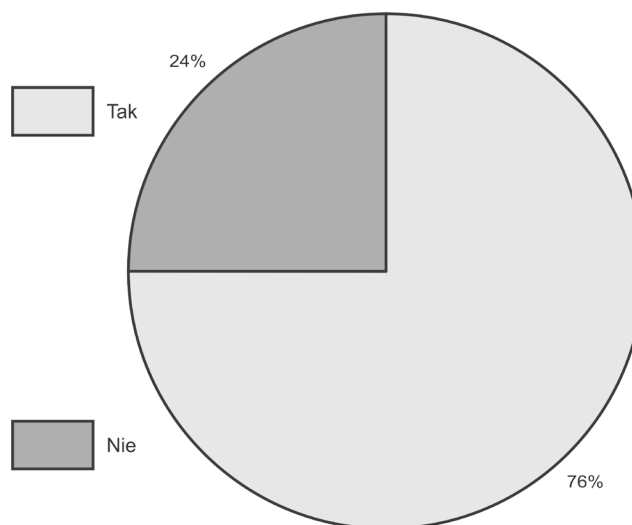
W odniesieniu do zadeklarowania przez respondentów chęci prowadzenia własnej działalności gospodarczej zdecydowana większość ankietowanych, bo aż 89% (102 osoby), rozważa podjęcie jej zaraz po studiach (37 osób) lub trochę później, w przyszłości (65 osób) (rys. 1). Tak wysokie aspiracje studentów do przedsiębiorczości nie odbiegają znacząco od wyników badań przeprowadzonych w 2018 r. przez Polską Agencję Rozwoju Przedsiębiorczości (PARP) w grupie 8000 do-

rosłych Polaków. Z tych analiz wynika, że 86% badanych Polaków postrzega przedsiębiorczość jako „dobrą ścieżkę kariery, czyli że własna firma to dobry sposób na zrobienie kariery” (*Raport z badania...*, 2019, s. 13). Według raportu PARP nastawienie polskiego społeczeństwa do przedsiębiorczości jest obecnie najlepsze od czasu rozpoczęcia badań GEM (*Global Entrepreneurship Monitor*) w Polsce, tj. od 2011 r. (*Raport z badania...*, 2019).



Rysunek 1. Deklaracja chęci prowadzenia własnej działalności gospodarczej przez respondentów
Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych

W odniesieniu do związku hipotetycznej działalności gospodarczej respondenta z jego wykształceniem kierunkowym ponad $\frac{3}{4}$ ankietowanych zadeklarowało, że działalność ich potencjalnej firmy miałaby profil turystyczno-rekreacyjny (rys. 2). Taki wynik raczej nie dziwi i prawdopodobnie ma związek z wybraniem w przeszłości przez respondentów kierunku studiów (turystyka i rekreacja) z obszaru merytorycznego, w którym planują realizować się zawodowo, oraz z po-

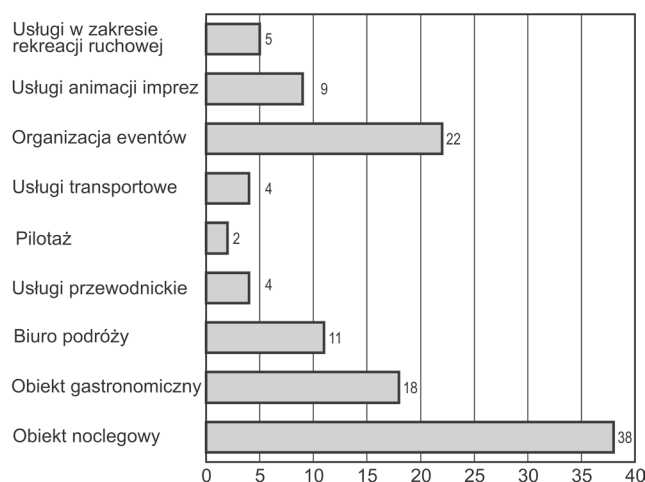


Rysunek 2. Związek hipotetycznej działalności gospodarczej respondenta z jego wykształceniem kierunkowym
Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych

siadaniem przez ankietowanych, w czasie brania udziału w badaniu, specjalistycznej wiedzy zdobytej podczas studiów. Wskazane argumenty hipotetycznie pozwalają sądzić ankietowanym, iż w branży turystyczno-rekreacyjnej będzie im łatwiej niż w tej, na której temat nie mają podstawowej wiedzy. Ponadto – jak zadeklarowali badani – większość z nich (ok. 60%) ma już za sobą doświadczenie zawodowe w obszarze turystyczno-rekreacyjnym (w formie zatrudnienia na umowę o pracę/umowę zlecenia lub odbycia praktyk zawodowych w wymiarze 140 godzin), więc dokładnie wie, jakie problemy i wyzwania, ale również szanse są charakterystyczne dla biznesu turystyczno-rekreacyjnego.

W odniesieniu do wskazania przez respondentów konkretnego przedmiotu działalności gospodarczej w obszarze biznesu turystyczno-rekreacyjnego, w której obrębie mogliby być aktywni zawodowo, opinie były zróżnicowane (rys. 3). Warto podkreślić, iż w trakcie badania studenci chcieli zaznaczyć kilka wariantów odpowiedzi, jednakże byli poproszeni o wskazanie jak najmniejszej liczby rodzajów działalności, najbliższych swoim zainteresowaniom. Z badań wynika, iż respondenci najczęściej wskazywali usługi noclegowe, organizację wydarzeń oraz usługi gastronomiczne, najrzadziej zaś – usługi pilotażu, przewodnickie i transportowe. Tak wielkie zainteresowanie świadczeniem usług noclegowych może mieć związek z faktem, iż w badaniach duży udział respondentów stanowili studenci I roku (47,3%), uczęszczający w semestrze, podczas którego odbywało się badanie, na zajęcia z przedmiotu hotelarstwo. Pierwsza pozycja w rankingu konkretnych rodzajów działalności gospodarczej w obszarze świadczenia usług noclegowych wydaje się jednak jedynie deklaratoryjna, ponieważ wymagania związane z kapitałochłonnością założenia tego rodzaju działalności z pewnością nie przekładają się na realne możliwości finansowe respondentów, którzy wskazali tę odpowiedź (ponad 37% ankietowanych). Drugi najczęściej wskazywany przez ankietowanych rodzaj działalności, czyli organizowanie wydarzeń, może mieć również związek z dużym udziałem określonej grupy studentów. W roku akademickim 2018/2019 w miejscu badania pierwszy raz bowiem rozpoczął się nabór studentów na specjalność o nazwie zarządzanie wydarzeniami sportowymi i turystycznymi. W odróżnieniu od pozostałych specjalności, takich jak: menedżer turystyki, biznes turystyczny, zdrowotne podstawy turystyki i rekreacji czy animator rekreacji ruchowej i ekoturystyki, nawiązuje ona do konkretnego rodzaju działalności w obszarze biznesu turystyczno-rekreacyjnego. Natomiast wskazanie świadczenia usług gastronomicznych może mieć związek z faktem, iż gastronomia jest jedną z najczęściej wybieranych branż na odbycie przez studentów praktyk zawodowych. Należy również zauważyć, iż ankietowani mogli wskazać własny przedmiot

działalności związanej z zagospodarowaniem czasu wolnego, niezawarty w kafeterii odpowiedzi, jednak żadna z osób biorących udział w badaniu nie skorzystała z tej możliwości.



Rysunek 3. Przedmiot działalności gospodarczej w sektorze turystyczno-rekreacyjnym, w którym respondenci mogliby być aktywni zawodowo
Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych

Biorąc pod uwagę zaprezentowane wyniki badań, poziom aspiracji badanych studentów do przedsiębiorczości można ocenić jako wysoki. Większość uczestników ankiety (89%) planuje bowiem w przyszłości założyć własną działalność gospodarczą w sektorze turystyczno-rekreacyjnym, a dokładnie w branży noclegowej, organizacji wydarzeń oraz gastronomicznej. Z uwagi na fakt, iż przedstawione badania nie są reprezentatywne, ich wyników nie należy generalizować. Z pewnością jednak uzyskane dane dostarczają interesujących informacji o poziomie aspiracji studentów do przedsiębiorczości, stanowiąc tym samym podstawę do dyskusji naukowej i branżowej. Pod rozwagę poddaje się także kontynuację podjętych przez autorkę niniejszego opracowania badań dotyczących zagadnienia przedsiębiorczości wśród studentów, z uwzględnieniem innych niż zaprezentowane w niniejszym artykule aspektów (np. samoocena predyspozycji do prowadzenia biznesu) oraz rozszerzenie zasięgu tych studiów (np. uogólnienie ich na całą Polskę).

6. ZAKOŃCZENIE

Proces kształtowania aspiracji w zakresie przedsiębiorczości wśród studentów, co kojarzy się bardziej pozytywnie niż negatywnie w kontekście gospodarczym, jest poważnym wyzwaniem dla pracowników uczelni i całego systemu szkolnictwa wyższego w Polsce.

Wymaga indywidualnego i zespołowego podejścia do studentów w celu ich wszechstronnego wspierania.

Przeprowadzone badania wydają się satysfakcjonujące w odniesieniu do oceny aktywności uczelni w zakresie przedsiębiorczości. Świadczy o tym wysoki poziom aspiracji studentów turystyki i rekreacji do przedsiębiorczości w biznesie związanym z ich wykształceniem kierunkowym.

Należy jednak zwrócić uwagę na realia. Jak wynika z badań Akademickiego Biura Karier Uniwersytetu Szczecińskiego, dotyczących monitorowania karier zawodowych absolwentów wszystkich kierunków, tylko 4,4% badanych prowadzi własną działalność gospodarczą. Jest ona całkowicie zgodna z kierunkiem studiów w 37,5%, a częściowo – w 25% (Akademickie Biuro Karier Uniwersytetu Szczecińskiego, 2017). Podobne wyniki badań otrzymali Jelonek, Kasperek i Migrowski (2015) twierdząc, iż tylko 4% osób młodych (poniżej 30. roku życia) „pracuje na własny rachunek”. Można zatem sformułować wniosek o dość niskim poziomie przedsiębiorczości wśród młodych ludzi i o ich niedużej aktywności w tym zakresie.

Konkludując, należy podkreślić, iż w zaprezentowanym opracowaniu omówiono jedynie w pewnym stopniu zagadnienie aspiracji w zakresie przedsiębiorczości wśród studentów. Poruszony temat wymaga dalszego zgłębiania na podstawie rozważań teoretycznych i badań empirycznych. Ciekawym aspektem będzie znalezienie związku przyczynowo-skutkowego między otrzymanymi wynikami dotyczącymi planów studentów po studiach w zakresie prowadzenia własnej działalności gospodarczej a danymi statystycznymi o realizacji tych planów.

PRZYPISY

¹ Projekt finansowany w ramach programu Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego pod nazwą „Regionalna Inicjatywa Doskonałości” w latach 2019–2022, nr projektu 001/RID/2018/19, kwota finansowania 10 684 000,00 zł.

² Blisko 8 na 10 Polaków (76%) jest zdania, że osobom, które założyły własne firmy i odniosły sukces, należy się uznanie (Raport z badania *Global Entrepreneurship Monitor 2017/2018 Polska*, 2019).

BIBLIOGRAFIA

Bednarska, M., Majewska, J. (2008). Postawy przedsiębiorcze studentów kierunku turystyka i rekreacja – studium porównawcze Poznania i Sulechowa. W: G. Gołębowski (red.), *Nowe trendy rozwoju turystyki* (s. 95–103). Sulechów: Wydawnictwo PWSZ w Sulechowie.


Bezrobotni zarejestrowani i stopa bezrobocia. Stan w końcu listopada 2019 roku (2019). Pobrane z: <https://stat.gov.pl/>

- obszary-tematyczne/rynek-pracy/bezrobocie-rejestrowane/bezrobotni-zarejestrowani-i-stopa-bezrobocia-stan-w-koncu-listopada-2019-r-2,88.html (3.01.2020).
- Buchta, K., Skiert, M., Sikora, J. (2012). Przedsiębiorczość jako element przygotowania zawodowego studentów turystyki i rekreacji. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne Problemy Turystyki*, 4 (20), 59–73.
- Czyżewska, M. (2018). Uwarunkowania rozwoju przedsiębiorczości studenckiej na podstawie badań empirycznych. *Studia i Prace Kolegium Zarządzania i Finansów*, 160, 29–44.
- Ćwiek, M. (2019). Inkubatory przedsiębiorczości w kreowaniu działalności gospodarczej w środowisku akademickim na przykładzie województwa małopolskiego. *Monografie: Prace Doktorskie / Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie*, 35, 1–176.
- Doroszewski, W. (red.) (1966). *Słownik języka polskiego*. Warszawa: Wydawnictwo Wiedza Powszechna.
- Drabik, L., Kubiak-Sokół, A., Sobol, E., Wiśniakowska, L., Stankiewicz, A. (red.) (2018). *Słownik języka polskiego PWN*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Gaworecki, W.W. (2000). *Turystyka*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Gąsiorowska-Mącznik, E. (2017). Teoretyczne podstawy przedsiębiorczości. *Nierówności społeczne a wzrost gospodarczy*, 52, 392–403. DOI: <https://doi.org/10.15584/nsawg.2017.4.28>
- Janowski, A. (1977). *Aspiracje młodzieży szkół średnich*. Warszawa: Państwowe Wydawnictwo Naukowe.
- Jelonek, M., Kasperek, K., Magierowski, M. (2015). *Młodzi na rynku pracy – pracownicy, przedsiębiorcy, bezrobotni*. Warszawa: Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości.
- Kilar, W., Rachwał, T. (2014). Postrzeganie zakładania własnej działalności gospodarczej jako przejaw postawy przedsiębiorczej studentów kierunków nieekonomicznych. *Horyzonty Wychowania*, 13 (28), 111–130.
- Kopaliński, W. (1989). *Słownik wyrazów obcych i zwrotów obcojęzycznych*. Warszawa: Wydawnictwo Wiedza Powszechna.
- Kornak, A., Montygierd-Łoyba, M. (1985). *Ekonomika turystyki*. Warszawa: Państwowe Wydawnictwo Naukowe.
- Korpysa, J. (2016). *Przedsiębiorczość jako proces tworzenia i funkcjonowania akademickich mikroprzedsiębiorstw spin-off w Polsce*. Szczecin: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego.
- Kowalewski, T. (2018). Przedsiębiorczość studencka wyzwaniem dla uczelni. *Humanizacja Pracy*, 2 (292), 43–60.
- Kunasz, M. (2008). Zachowania przedsiębiorcze studentów w świetle badań ankietowych. *Gospodarka Narodowa*, 222 (3), 65–86. DOI: <https://doi.org/10.33119/GN/101316>
- Łazarek, R. (1999). *Ekonomika turystyki*. Warszawa: WSE.
- Łochnicka, D. (2016). *Przedsiębiorczość pracownicza i jej wpływ na efektywność organizacji*. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Mazur, K. (2015). *Przedsiębiorczość. Podstawowe definicje*. Pobrane z: http://staff.uz.zgora.pl/kmazur/Przeds/przeds_1.pdf (9.01.2020).
- Monitorowanie Karier Zawodowych Absolwentów Uniwersytetu Szczecińskiego (2017). Pobrane z: http://abk2.univ.szczecin.pl/images/stories/aktualnosci/III_edycja_monitorowanie_www.pdf (19.06.2020).
- Multan, E. (2015). Studencka przedsiębiorczość pokolenia Y. W: A. Brzozowska, P. Kłobukowski (red.), *Przedsiębiorczość: technologia i ludzie* (s. 83–100). Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego.
- Panasiuk, A. (red.) (2011). *Ekonomika turystyki i rekreacji*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Piecuch, T. (2010). *Przedsiębiorczość. Podstawy teoretyczne*. Warszawa: C.H. Beck.


- Poznańska, K. (2014). Przedsiębiorczość akademicka – cechy i znaczenie w gospodarce światowej i polskiej. *Studia Ekonomiczne*, 183, 164–172.
- Raport z badania *Global Entrepreneurship Monitor 2017/2018 Polska* (2019). Warszawa: Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości.
- Schumpeter, J. (1931). *Theorie der Wirtschaftlichen Entwicklung*. München–Leipzig: Dunker und Humblat.
- Siemieniak, P. (2010). Postawy studentów wobec przedsiębiorczości. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne Problemy Usług*, 51, 505–514.
- Siemieniak, P., Rembiasz, M. (2019). Wiedza biznesowa jako czynnik kształtujący postawy przedsiębiorcze studentów uczelni technicznej. *Przedsiębiorczość – Edukacja*, 15 (1), 100–112. DOI: <https://doi.org/10.24917/20833296.151.8>
- Stasiak, A. (2016). Escape rooms – nowa oferta sektora rekreacji w Polsce. *Turyzm/Tourism*, 26 (1), 33–49. DOI: <https://doi.org/10.18778/0867-5856.26.1.05>
- Stasiak, A. (2019). Escape roomy w Polsce: ujęcie popytowe z wykorzystaniem badań netnograficznych. *Turyzm/Tourism*, 29 (1), 77–89. DOI: <https://doi.org/10.18778/0867-5856.29.1.08>.
- Tamowicz, P. (2006). *Przedsiębiorczość akademicka. Spółki spin-off w Polsce*. Warszawa: Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości.
- Wechta, P. (1997). Przedsiębiorca w teorii Schumpetera. *Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny*, 4, 123–134.
- Wójtowicz, B. (2014). Postawy i umiejętności interpersonalne studentów wobec roli przedsiębiorczości w warunkach gospodarki rynkowej. *Przedsiębiorczość – Edukacja*, 10, 333–343.

Artykuł wpłynął:
13 maja 2020 r.
Zaakceptowano do druku:
16 listopada 2020 r.

Peter Čuka

 <https://orcid.org/0000-0001-8044-2746>
Uniwersytet Pedagogiczny w Krakowie
Instytut Geografii
cukapeter@gmail.com

Bohuslava Gregorová

 <https://orcid.org/0000-0002-8544-9493>
Uniwersytet Mateja Bela
Wydział Geografii i Geologii
Bohuslava.Gregorova@umb.sk

SATYSFAKCJA KLIENTÓW SŁOWACKICH UZDROWISK: STUDIUM PRZYPADKU UZDROWISK W MIEJSCOWOŚCIACH RAJECKÉ TEPLICE, PIESZCZANY I BRUSNO¹

Abstrakt: Niniejsza praca ma na celu zaprezentowanie modelu satysfakcji klienta na przykładzie wybranych sytuacji z branży uzdrowiskowej. Jest to w szczególności omówienie zagadnienia satysfakcji gości słowackich uzdrowisk w miejscowości Rajecké Teplice w porównaniu do zadowolenia z wizyt w kurortach w Pieszczanach i Brusnie. Satysfakcja klienta jest zagadnieniem wieloaspektowym, które można poddać ocenie głównie przy użyciu metod jakościowych. W artykule zamieszczono oryginalną ankietę satysfakcji klienta. Motywacją autorów było zwrócenie uwagi na subiektywną naturę badań jakościowych dotyczących satysfakcji klienta – szczególnie w obszarze obiektów usługowych, w tym wypadku wybranych słowackich uzdrowisk – oraz na związane z nimi trudności. Wynik badań stanowi jednocześnie porównanie granic indywidualnej satysfakcji klienta w heterogenicznych miejscowościach uzdrowiskowych. Pieszczany są bowiem najważniejszym ośrodkiem uzdrowiskowym na Słowacji, Rajecké Teplice – średniej wielkości miastem uzdrowiskowym, Brusno zaś – niewielkim, nieco gnuśnym uzdrowiskiem. Klienci mieli za zadanie ocenić je oraz stworzyć listę „top 12” – uszeregować spa na podstawie subiektywnego odczucia satysfakcji w odniesieniu do ich otoczenia, oferowanych usług, opieki zdrowotnej i atrakcji.

Słowa kluczowe: uzdrowisko Rajecké Teplice, uzdrowisko Pieszczany, uzdrowisko Brusno, satysfakcja klienta, składniki satysfakcji klienta.

1. WSTĘP

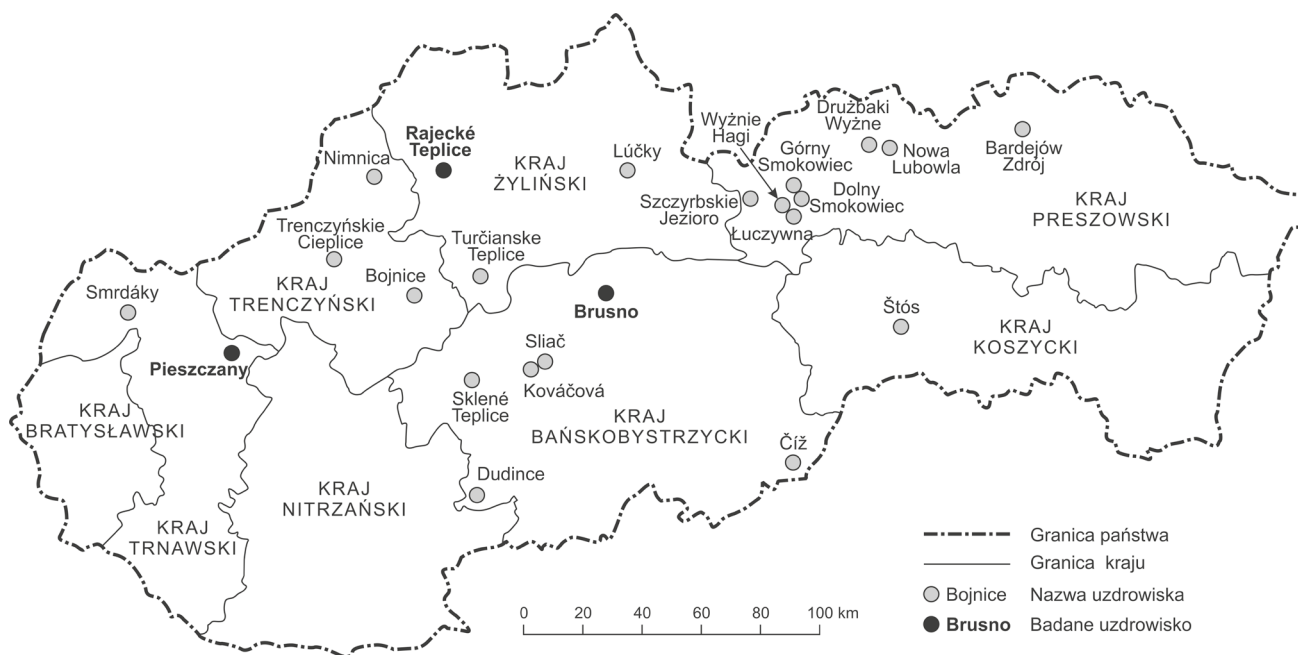
Na Słowacji istnieją 23 oficjalne ośrodki uzdrowiskowe (rys. 1): Bardejów-Zdrój, Bojnice, Brusno, Číž, Dudince, Górný Smokowiec, Dolný Smokowiec, Szczyrbskie Jezioro, Wyżnie Hagi, Łuczywna, Lúčky, Nimnica, Rajecké Teplice, Sklené Teplice, Turčianske Teplice, Trenčyńskie Cieplice, Štós, Sliač, Družbaki Wyżne, Novoľubovnianske kúpele, Smrdáky, Narodowe Centrum Rehabilitacji Kováčová, Pieszczany. Woda jest podstawowym czynnikiem determinującym lokalizację działań społeczno-gospodarczych mieszkańców kraju. Źródła termalne i mineralne były znane na Słowacji już od czasów prehistorycznych. W literaturze uwypakowane są obydwa rodzaje wód, tj. zarówno źródła mineralne, jak i termalne (zob. np.: Bel, 1735; Čuka, 2004; Gregorová, 2010; Heksch, 1881; *Hydrological and phenological conditions of Czechoslovakia*, 1970).

Usługi oferowane w uzdrowiskach słowackich są na różnym poziomie, ale we wszystkich tych ośrodkach ważna jest satysfakcja klienta. Uwzględnione w badaniu opinie pochodzą z następujących materiałów źródłowych:

- oceny poszczególnych uzdrowisk,
- opinie firm oferujących ubezpieczenia zdrowotne,
- badania terenowe.

Wyniki badań różnią się od siebie w zależności od tego, które lata obejmują, jak również od źródeł, na których były oparte, oraz od obranej metodologii.

W niniejszej pracy zostały wyszczególnione punkty wyjścia do opracowania metodologii badawczej zastosowanej do oceny satysfakcji klientów. Badanie satysfakcji klientów uzdrowiska Rajecké Teplice (n = 278) ma charakter wzorcowy. Autorzy zaprezentowali również



Rysunek 1. Lokalizacja słowackich uzdrowisk
Źródło: opracowanie własne

porównanie wyników badań satysfakcji klientów w uzdrowisku Brusno ($n = 64$) i w najslawniejszym słowackim uzdrowisku w Pieszczanach ($n = 327$).

Badania terenowe zostały przeprowadzone wśród gości i klientów na podstawie kilku źródeł. Dotychczas stworzono następujące rankingi wybranych słowackich uzdrowisk według poziomu satysfakcji klientów:

- ranking na podstawie ubezpieczenia zdrowotnego (*Dôvera zverejnila prvý rebríček kúpeľov*, 2009): 1. Brusno, 2. Dudince, 3. Nimnica, 4. Číž, 5. Pieszczany;
- ranking na podstawie badań innych naukowców (Nagyová, 2009): 1. Brusno, 2. Číž, 3. Bardejów-Zdrój, 3. Pieszczany, 4. Nimnica, 5. Dudince, 6. Sliáč;
- ranking na podstawie badań terenowych przeprowadzonych przez autorów (Čuka, Matušiková, Šenková, 2013): 1. Brusno, 2. Pieszczany, 3. Rajecké Teplice, 4. Kováčová, 5. Bardejów-Zdrój.

2. METODY I CELE BADANIA

Niniejsza praca ma na celu zaprezentowanie modelu satysfakcji klientów na przykładzie wybranych sytuacji z branży uzdrowiskowej. Artykuł stanowi w szczególności omówienie zagadnienia satysfakcji klientów i gości słowackich uzdrowisk, zwłaszcza w miejscowości Rajecké Teplice. Kolejnym celem pracy jest ukazanie złożoności procesu decyzyjnego, który ma bezpośredni wpływ na poziom satysfakcji klientów. Ponadto w tekście zamieszczono ankietę oraz porównanie wyników badań satysfakcji klientów, przeprowadzonych w miejscowościach uzdrowiskowych Pieszczany i Brusno na

podstawie stworzonej przez autorów metodologii. Zestawienie tych wyników ma wartość porównawczą.

Na rynku mieszanym (ang. *mixed market*) – w przestrzeni regulowanej gospodarki rynkowej Unii Ekonomicznej, w której znajduje się Słowacja – popyt i zysk należą do najbardziej decydujących sił rynkowych. Zysk wyraża się ilościowo (nominalnie) oraz jakościowo. Satysfakcję klienta można zaliczyć do jakościowych elementów składowych zysku. Jest ona wartością subiektywną i może przybierać różne formy, takie jak satysfakcja emocjonalna lub wielokrotny ponowny zakup produktu, który wywołał uczucie zadowolenia. Na Słowacji satysfakcję emocjonalną mierzy się obecnie m.in. w środowisku bankowym, przykładowo: Tatra Banka używa inteligentnego oprogramowania (AI – sztuczna inteligencja), które potrafi samodzielnie rozpoznać emocje według ośmiostopniowej skali (*Tatrabanka používa AI technológiu*, 2017).

W słowackiej literaturze naukowej badania satysfakcji klientów uzdrowisk często są pomijane. W Polsce studia takie przygotowuje się przy użyciu modelu KANO (Walas, 2018). Obszerne badania jakościowe w tym zakresie zostały przeprowadzone przez Szymańską (2013). Z prac różnych badaczy wynika, że satysfakcja w dużej mierze odzwierciedla się w zachowaniach klienta (Gotowska, Jakubczak, 2012; Mont, Plepys, 2014; Rudnicki, 2015; Zmysłony, Nawrot, 2009). Istnieje kilka sposobów rozumienia i definiowania zagadnienia satysfakcji klienta. W normie jakości STN EN ISO 9000:2006 wyjaśniono pojęcie satysfakcji klienta jako określony poziom jakości, przy którym zostały spełnione wymagania klienta. Można wysnuć z tego wniosek, iż satysfakcja klienta jest powiązana z jego emocjami oraz uczuciami. Te zaś

są trudne do uchwycenia. Satysfakcja jako całość składa się z jednostkowych odczuć, które mogą mieć różną wagę. Pomiar satysfakcji klientów jest jednym z narzędzi, dzięki którym można poznać ich reakcje i opinie. Zadanie to jest zaliczane do zarządzania jakością danej organizacji. Jednym z działań sprzyjających osiągnięciu większej satysfakcji przez klienta jest skupienie na nim uwagi. Zorientowanie na klienta oznacza, że trzeba indywidualnie podchodzić do każdej osoby (Foster, 2002; Kärnä, 2014; Rudnicki, 2015).

3. METODOLOGIA PRZETWARZANIA DANYCH

Satysfakcja wyraża się poprzez złożone, wieloaspektowe zjawiska. Rudnicki (2010) opisał zewnętrzne (społeczno-kulturowe i gospodarcze) oraz wewnętrzne (psychologiczne, osobowo-demograficzne) czynniki zachowań konsumentów. Owe czynniki kształtują również satysfakcję klienta.

Autorzy niniejszego artykułu wyszli w swoich rozważaniach od złożoności procesów psychicznych i poznawczych, najlepiej opisanych przez Evansa (1982, 2004). Wiedza ta została rozwinięta na polu badań psychologicznych przez Beacha i Connolly'ego (2005). Autorzy posłużyli się również wynikami nowszych badań społeczno-gospodarczo-marketingowych, używanymi przez Fostera (2002) i Kärnu (2014).

Ostatecznie autorzy zaprezentowali własną, oryginalną metodologię, którą zastosowali do oceny satysfakcji klientów uzdrowisk. Przy jej wykorzystywaniu wzięli pod uwagę takie kwestie, jak:

- opieka zdrowotna – jest to absolutny priorytet dla wszystkich uzdrowisk, ponieważ ich głównym celem jest poprawa zdrowia klientów;
- usługi biznesowe – w ciągu kilku ostatnich dekad uzdrowiska przekształciły się w centra handlowe i kongresowe oraz centra usług biznesowych;
- potencjał geograficzny uzdrowiska – składają się na niego walory urbanistyczne oraz walory środowiska naturalnego w bezpośrednim otoczeniu uzdrowiska;
- inne wartości natury społeczno-kulturowej, do których zaliczyć można obecność klientów międzynarodowych oraz formy aktywności towarzyskiej.

Istnieją dwa rodzaje satysfakcji: racjonalna i emocjonalna. Satysfakcja emocjonalna (lub jej brak) wyraża się poprzez pozytywne uczucia wynikające z użycia danego produktu (w tym wypadku korzystania z usług uzdrowiskowych) bądź poprzez wiele negatywnych uczuć, takich jak: niezadowolenie, zastrzeżenia, złe emocje itp. Rudnicki (2010) opisuje satysfakcję emocjonalną jako „zaspokojenie potrzeb emocjonalnych i estetycznych”. Oczywiście głównym elementem składowym satysfakcji emocjonalnej w przypadku

korzystania z uzdrowisk jest zadowolenie z terapeutycznych efektów pobytu.

Satysfakcja racjonalna z kolei może zostać wyrażona słownie, np. w sondażu, w formie pisemnego zapytania, jako wyrazy wdzięczności (np. dla personelu), jednak głównie przejawia się ona jako powtarzane wybranie danego produktu (w tym wypadku usług uzdrowiskowych). Satysfakcja racjonalna jest więc formą zysku z produktu (Evans, 1982).

Obydwa rodzaje satysfakcji mają różne poziomy w strukturze produktu, np. w przypadku usług gastronomicznych, noclegowych, medycznych czy dodatkowych. Odzwierciedlają one jednak również złożoność miejscowości uzdrowiskowych i ich zaplecza (kulturę, architekturę, infrastrukturę biznesową, walory środowiska naturalnego itd.).

Wszystkie wymienione formy satysfakcji mogą być wynikiem procesów decyzyjnych. Ostatnie badania pokazują, iż procesy decyzyjne ludzi, a więc również klientów uzdrowisk, są o wiele bardziej złożone, niż uważano kilka dekad temu. Ważne jest, by zrozumieć, iż w zobiektywizowanych badaniach dotyczących satysfakcji należy wziąć pod uwagę procesy neuropsychiczne, wchodzące w zakres neuropsychologii oraz – częściowo – neuromarketingu, będącego gałęzią ekonomii. Na dualizm myślenia zwraca również uwagę Evans (1982, 2004) w swoich klasycznych pracach, które później rozwinęło wielu autorów, w tym Bačová (2010), Beach, Connolly (2005), Glimcher, Fehr (2008). We wspomnianych pracach podkreślano również warunkowość myślenia i podejmowania decyzji, które mają kluczowe znaczenie dla odczuwania satysfakcji. Warunkowość myślenia wyraża się również poprzez wpływ bodźców finansowych, preferencje osobiste (oraz wspomnieniowe), zdolność organizmu do wytwarzania dopaminy itd. (Bačová, 2010).

Dwoistość myślenia wyraża się np. poprzez podejmowanie kontrastowych decyzji, które mogą być albo automatyczne, implicytne i niekontrolowane, albo eksplicytne, świadome i kontrolowane (Evans, 1982). W praktyce ów dualizm oznacza, iż wiele elementów produktu uzdrowiskowego jest narażonych na tendencyjne, niekognitywne, niekontrolowane bądź emocjonalne wpływy ludzkiego myślenia. Dlatego też wyniki badań dotyczących satysfakcji klientów będą zawsze w dużym stopniu zdeterminowane przez owe dysproporcje. Zagadnienie neuromarketingu, a w szczególności badania psychologiczne oparte na „skanowaniu mózgu”, wykracza jednakże poza zakres niniejszej pracy.

Rzecz jasna, autorzy artykułu chcieli uzyskać wyniki ankiety dotyczącej satysfakcji od osób zajmujących się *public relations* w uzdrowiskach objętych badaniem, ale zostali odesłani do napisanych przez gości recenzji dostępnych w Internecie, np. na stronach Rajecké Teplice liečebný pobyt (2019) lub Tripadvisor (2019). Należy

jednak pamiętać, że wyniki ankiet publikowane w Internecie często bywają filtrowane (oceny negatywne mogą być usuwane). Podobnie wartość takich tekstów jest zazwyczaj ograniczona – klienci zamieszczają jedynie częściową ocenę zjawisk, które im się podobają.

Można pokusić się o stwierdzenie, iż zarząd danego kurortu monitoruje wewnętrznie informacje zwrotne od klientów związane z ich satysfakcją, jednak badania oparte na kontakcie osobistym z odpowiedzialnymi członkami kadry kierowniczej wykazały, iż są oni bardziej skupieni na wynikach finansowych i zyskach. Udowodniono, że brakuje zainteresowania głębszą analizą satysfakcji klientów uzdrowisk. Przesłanką takiego zachowania jest fakt, iż obiektywny pomiar satysfakcji klienta w dużej mierze zależy od czynników przeanalizowanych w poprzednich partiach niniejszego artykułu.

Po dokonaniu analizy obecnego stanu badań dotyczących satysfakcji klientów w uzdrowiskach można stwierdzić, że na podstawie ankiety przeprowadzonej przez firmę oferującą ubezpieczenia zdrowotne Dôvera zdravotná poisťovňa a.s. (*Dôvera zverejnila prvý rebríčok kúpeľov*, 2009) stworzono rankingi satysfakcji. Istnieją również ankiety satysfakcji z obiektów noclegowych dla Hotelu Afrodita (zob. *Hotel Aphrodite*, 2019; *Referencie hostí*, 2019). W przypadku uzdrowiska Rajecké Teplice dostępne są natomiast nie tylko ankiety (zob. *Hodnotenie klientov*, 2019), ale również wyniki badań własnych dotyczących satysfakcji klientów (przeprowadzone z użyciem metod jakościowych).

Autorzy niniejszego artykułu przeprowadzili w uzdrowisku Rajecké Teplice badania satysfakcji klientów w formie ankiety. Następnie wyniki zostały porównane z danymi z uzdrowisk Pieszczyany i Brusno. Ankieta składała się z pięciu etapów:

1. Pierwszym krokiem (punkt A kwestionariusza) było wypełnienie kwestionariusza i określenie, które czynniki są najważniejsze w przypadku satysfakcji klientów. Na tym etapie respondentom zaprezentowano 50 czynników mogących mieć wpływ na odczuwanie satysfakcji. Klienci ocenili je i stworzyli listę „top 12” czynników, wymienionych według ważności dla subiektywnego odczuwania satysfakcji z pobytu w uzdrowisku. Na tym etapie ankietowani za najważniejsze uznali: 1) poziom opieki zdrowotnej, 2) atrakcyjność otoczenia uzdrowiska, 3) poziom cen, 4) atrakcyjność środowiska naturalnego wokół uzdrowiska, 5) zaplecze kulturalne uzdrowiska, 6) rodzaje aktywności poznawczej, 7) rodzaje aktywności towarzyskiej, 8) wydarzenia, 9) atrakcyjność miejscowości, 10) możliwość dojazdu do uzdrowiska i dostępność transportu w jego obrębie, 11) obecność klientów międzynarodowych, 12) zaplecze biznesowe.
2. Drugim etapem (punkt B kwestionariusza), po weryfikacji najważniejszych czynników mających wpływ na kształtowanie satysfakcji, było punktowanie, czyli

ocena (1–10) konkretnych ośrodków uzdrowiskowych (tj. Rajecké Teplice, Pieszczyany i Brusno) przez klientów. Na tym etapie trzy badane kurorty zostały bezpośrednio porównane.

3. W trzecim etapie (punkt C kwestionariusza) klientów poproszono o określenie ogólnego poziomu ich satysfakcji w sześciostopniowej skali.
4. W czwartym etapie (punkt D kwestionariusza) klienci, którzy odwiedzili także inne uzdrowiska poza Rajeckimi Teplicami, zostali poproszeni o uszeregowanie odwiedzonych uzdrowisk według poziomu osiągniętej satysfakcji.
5. Na koniec (punkt E kwestionariusza) poproszono klientów o uszeregowanie uzdrowisk, w których jeszcze nie byli, w kolejności, w jakiej chcieliby je odwiedzić w przyszłości (zakres życzeń).

4. AUTORSKA KONCEPCJA NARZĘDZIA BADAWCZEGO

Stworzony przez autorów artykułu kwestionariusz oceny satysfakcji klienta składa się z pięciu części, zawierających następujące polecenia:

- A. Wypisz jak najwięcej elementów wpływających na satysfakcję klienta uzdrowiska (np. zadowolenie z zabiegów medycznych oferowanych w uzdrowisku, jedzenia, noclegów, cen itp.) i uszereguj je w kolejności od 1 do 12 według ważności.
- B. Oceń poniższe czynniki wpływające na satysfakcję klientów uzdrowisk, przyznając każdemu od 1 do 10 punktów (10 punktów oznacza najwyższy poziom satysfakcji):
 1. poziom usług zdrowotnych,
 2. atrakcyjność otoczenia uzdrowiska;
 3. poziom cen;
 4. atrakcyjność środowiska naturalnego, w którym znajdują się obiekty uzdrowiskowe;
 5. zaplecze kulturalne uzdrowiska;
 6. rodzaje aktywności poznawczej;
 7. rodzaje aktywności towarzyskiej;
 8. wydarzenia;
 9. atrakcyjność miejscowości uzdrowiskowej;
 10. możliwość dojazdu do uzdrowiska i dostępność transportu w jego obrębie;
 11. obecność klientów międzynarodowych;
 12. zaplecze biznesowe.
- C. Zaznacz poziom Twojej ogólnej satysfakcji z pobytu w uzdrowisku:
 1. pełna satysfakcja,
 2. wysoka satysfakcja,
 3. średnia satysfakcja,
 4. niska satysfakcja,
 5. brak satysfakcji,
 6. zupełny brak satysfakcji.

- D. Jeśli w przeszłości byłaś klientką / byłeś klientem innych uzdrowisk, uszereguj je pod względem osiągniętego poziomu satysfakcji (w kolejności, w której poleciłaś/poleciłbyś je innym).
- E. Zapisz nazwy innych słowackich uzdrowisk, których jeszcze nie odwiedziłaś/odwiedziłeś, ale chciałybyś/chciałbyś odwiedzić w przyszłości. Uszereguj je, zaczynając od tego, do którego chciałybyś/chciałbyś pojechać najbardziej.
- Twoje obserwacje i uwagi dotyczące satysfakcji klientów uzdrowisk.....

5. ANALIZA PORÓWNAWCZA

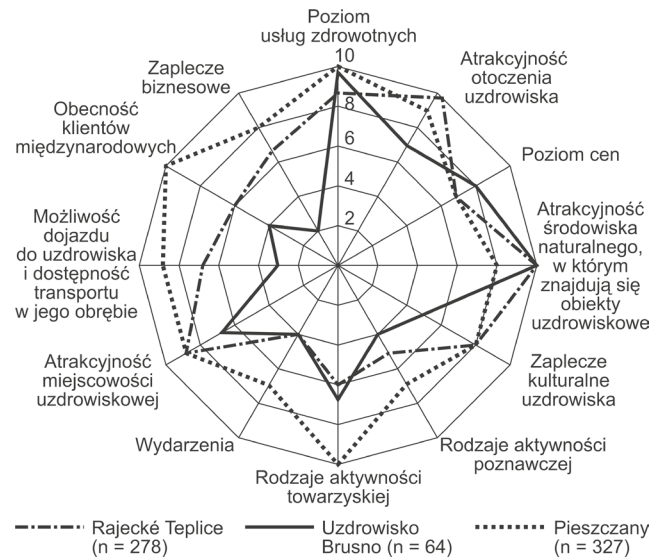
Analiza porównawcza polegała na zestawieniu wyników ankiety przeprowadzonej przez autorów niniejszego artykułu z podobnymi dostępnymi narzędziami pomiaru satysfakcji. Wybór uzdrowisk poddanych analizie został zdeterminowany przez trzy zasadnicze czynniki:

1. Rajecké Teplice to miejscowość uzdrowiskowa położona w strefie przyległej do Żylina, niedaleko miejsca zamieszkania autorów, a co za tym idzie – są one najlepiej empirycznie przez nich poznane. Jest to również jedno z najbardziej atrakcyjnych uzdrowisk na Słowacji.
2. Pieszczany są najbardziej znaczącym słowackim uzdrowiskiem.
3. Brusno – autorzy badają to uzdrowisko od dłuższego czasu, ich prace znalazły się w monografii na jego temat (Čuka, 2004), a także mają związane z nim doświadczenia empiryczne. Brusno zostało również wskazane jako uzdrowisko, w którym pobyt przynosi klientom największą satysfakcję.

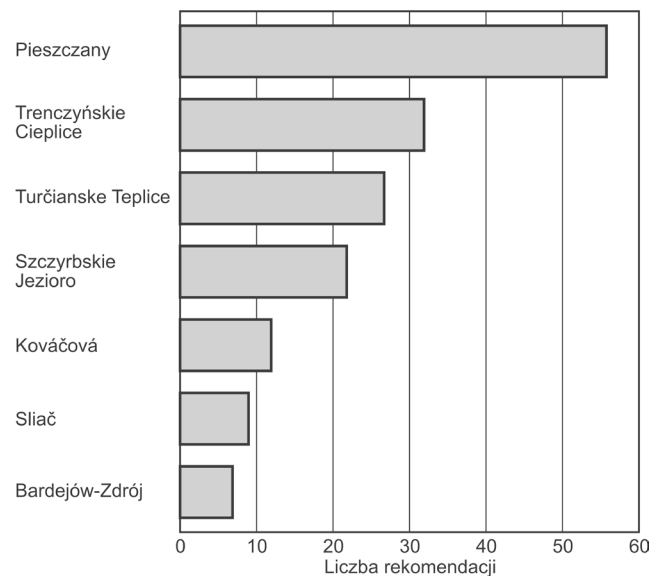
Na rysunku 2 zaprezentowano stosunek najważniejszych czynników determinujących satysfakcję klientów do ich wagi w przypadku uzdrowisk w Rajeckich Teplach, Pieszczanach i Brusnie. Co ciekawe, uzdrowisko Rajecké Teplice uzyskało średnio najmniej punktów za zabiegi medyczne (9 pkt; dla porównania w przypadku Pieszczan i Brusna respondenci przyznali po 10 pkt), jednak odchylenie standardowe o wartości 10% jest pomijalne. Uzdrowisko Rajecké Teplice uzyskało podobne lub wyższe oceny niż pozostałe miejsca, jeśli chodzi o atrakcyjność środowiska naturalnego, w którym są położone kurorty uzdrowiskowe, możliwość dojazdu do uzdrowiska, dostępność transportu w jego obrębie oraz – co zaskakujące – zaplecze biznesowe. Z kolei za największą wadę uzdrowiska Rajecké Teplice w porównaniu do uzdrowiska Pieszczany uznano liczbę turystów międzynarodowych, którzy stanowią jedynie 40% gości.

Na rysunku 3 pokazano pożądane destynacje. Wśród uzdrowisk, których ankietowani jeszcze nie odwiedzili,

lecz które chcieliby odwiedzić w przyszłości, Pieszczany uzyskały 57 wskazań, uzdrowisko Trenczyńskie Cieplice – 32 wskazania, zaś uzdrowisko Turčianske Teplice – 28 wskazań. Uzdrowisko Brusno znalazło się na marginesie tabeli życzeń.

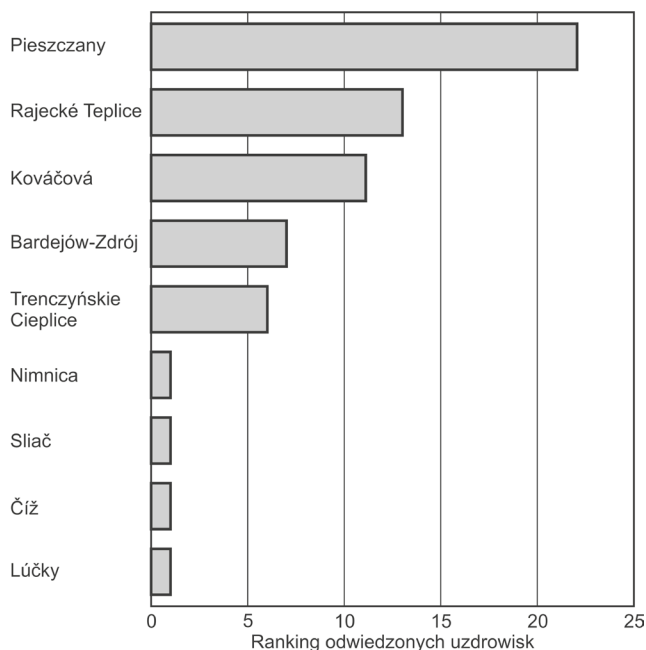


Rysunek 2. Ocena czynników satysfakcji klientów uzdrowisk
Źródło: opracowanie własne



Rysunek 3. Preferowane inne słowackie uzdrowiska
Źródło: opracowanie własne

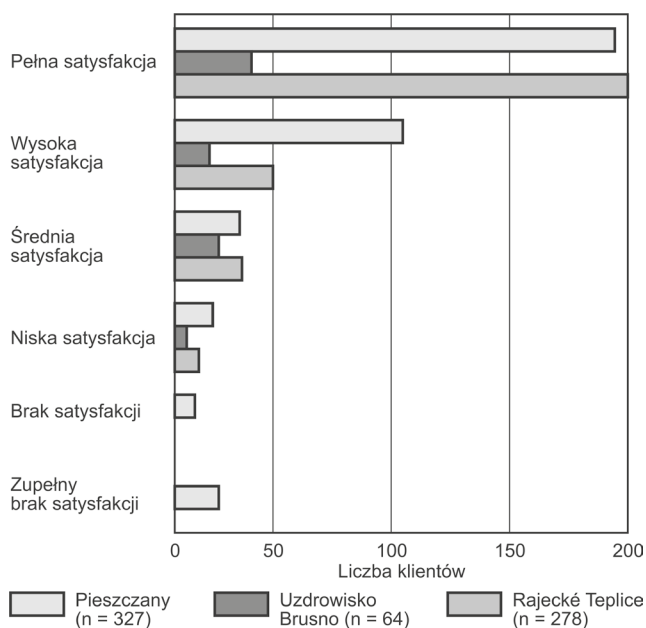
Na rysunku 4 przedstawiono ranking odwiedzonych uzdrowisk uszeregowanych według satysfakcji klientów. Lista jest odzwierciedleniem doświadczeń empirycznych klientów w związku z pobytem w uzdrowisku. Na pierwszym miejscu w rankingu znalazły się uzdrowiska Pieszczany, Rajecké Teplice i Kováčová. Działalność wszystkich trzech koncentruje się wokół leczenia chorób układu ruchu człowieka. Ranking potwierdza, że najlepiej oceniono zabiegi medyczne,



Rysunek 4. Ranking odwiedzonych uzdrowisk według satysfakcji klientów
Źródło: opracowanie własne

jak również że klienci mieli pozytywne wspomnienia (Nilson, Mariott, Be, Player, 2017).

Na rysunku 5 zilustrowano skalę ogólnej satysfakcji klientów uzdrowiska Rajecské Teplice w porównaniu do zadowolenia osób przebywających w kurortach w Pieszczyanach i Brusnie. W tych trzech uwzględnionych w badaniu uzdrowiskach przeważała wysoka satysfakcja, kształtująca się na poziomie: 85,25% w Rajecskich Teplicach, 86,54% w Pieszczyanach oraz 87,3% w Brusnie. Brak miejsc parkingowych oraz nie-



Rysunek 5. Ogólna satysfakcja klienta
Źródło: opracowanie własne

kompetencja pracowników sektora usług (szczególnie w przypadku usług gastronomicznych) pojawiały się najczęściej w ostatniej części ankiety, gdzie klienci mogli swobodnie opisać swoje pozytywne i negatywne doświadczenia.

6. WNIOSKI

W badaniach uwzględniono trzy heterogeniczne uzdrowiska (pod kątem wielkości, funkcji oraz walorów uzdrowiskowych). Okazało się że również satysfakcja klientów w tych uzdrowiskach się różni. Zysk jest po części finansowym odbiciem satysfakcji. W przypadku gospodarki słowackiej nie ma jednak bezpośredniego przełożenia między satysfakcją klienta a zyskiem finansowym. Wiele kurortów uzdrowiskowych jest własnością prywatnych firm, jak na przykład kompleks uzdrowiskowy i hotel Afrodita w Rajecskich Teplicach. Zysk finansowy jest więc wynikiem kombinacji oferowanych produktów oraz inwestycji dokonywanych przez prywatne kierownictwo. W 2018 r. uzdrowisko Rajecské Teplice osiągnęło zysk w wysokości 471 833 euro. W obiekcie tym jest zatrudnionych ok. 250 pracowników (*Slovenské liečebné kúpele Rajecské Teplice a.s.*, 2018).

Satysfakcja klientów nie znajduje odbicia w stabilności finansowej czy kapitale akcyjnym. W 2018 r. uzdrowisko Pieszczyany osiągnęło ok. 175 tys. euro zysku (*Kúpele Piešťany a.s.*, 2018), uzdrowisko Brusno zaś znajduje się obecnie w stanie upadłości ze stratą rzędu 620 tys. euro (*Kúpele Brusno a.s.*, 2018).

Gdy mowa o porównywanych czynnikach wywołujących satysfakcję klienta, Pieszczyany przodują w zakresie atrakcyjności otoczenia uzdrowiska, zaplecza kulturalnego, aktywności poznawczej, rodzajów aktywności towarzyskiej, wydarzeń, atrakcyjności miejscowości, możliwości dojazdu do uzdrowiska i dostępności transportu w jego obrębie, obecności klientów międzynarodowych oraz obiektów biznesowych. Uzdrowisko Brusno z kolei zostało wyżej ocenione w zakresie atrakcyjności środowiska naturalnego oraz oferowanych cen. Obydwa uzdrowiska uzyskały podobne (najwyższe) noty za poziom oferowanej opieki zdrowotnej.

Po raz ostatni ranking satysfakcji klientów słowackich uzdrowisk został podany do wiadomości publicznej w 2009 r. Opublikowała go firma ubezpieczeniowa Dôvera a.s. Z rankingu wynikało, że najwyższy poziom satysfakcji osiągnęli klienci uzdrowiska Brusno, zaś Pieszczyany znalazły się na piątym miejscu. W opracowaniu Nagyovej (2009) poszczególne uzdrowiska uzyskały podobne wyniki: Brusno znalazło się na pierwszym miejscu, a Pieszczyany na trzecim.

Firmy zajmujące się ubezpieczeniami na życie nie publikują kolejnych rankingów satysfakcji. Dostępne są jedynie kwestionariusze satysfakcji klientów bądź

formularze opinii pojedynczych obiektów hotelowych (Maria M – Hotel Rubín, 2019). Kwestia zadowolenia klienta z oferowanych usług jest złożonym problemem, którego rozwiązanie można znaleźć głównie dzięki pomiarom socjologicznym, psychologicznym oraz zaawansowanym pomiarom jakościowym (Angrosino, 2010; Przeclawski, 1996).

PRZYPIS


¹ W niniejszym artykule zostały zaprezentowane wyniki projektu badawczego pt. „Zmiany zagospodarowania terenu w słowackim krajobrazie kulturowym oraz prognoza ich dalszego rozwoju” (numer projektu: APVV-18-0185), sfinansowanego przez Słowacką Agencję ds. Badań i Rozwoju.

BIBLIOGRAFIA

- Angrosino, M. (2010). *Badania etnograficzne i obserwacyjne*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Beach, L.R., Connolly, T. (2005). *The psychology of decision making. People in organizations*. Londyn: Sage.
- Bel, M. (1735). *Notitia Hungariae novae historico geographica*. Wiedeń: Pavol Straub.
- Čuka, P. (2004). Kúpeľníctvo a cestovný ruch. W: P. Hronček, A. Choma, L. Chomová, N. Polčák, O. Tomeček (red.), *Monografia obce Svätý Ondrej nad Hronom-Brusno* (s. 79–87). Brusno: Obec Brusno.
- Čuka, P. (2017). Geography of tourism of Slovakia. W: K. Widawski, J. Wyrzykowski (red.), *The geography of tourism of Central and Eastern European countries* (s. 437–467). Springer: Cham. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-319-42205-3_11
- Čuka, P., Matušiková, D., Šenková, A. (2013). Thermal parks in Slovakia: Function, analysis, regionalization. W: M. Dej, M. Huculak, W. Jarczewski (red.), *Recreational use of geothermal water in Visegrád group countries* (s. 150–184). Kraków: Institute of Urban Development.
- Dôvera zverejnila prvý rebríček kúpeľov (2009). Pobrane z: <https://www.zdravie.sk/clanok/38398/dovera-zverejnila-prvy-rebricek-kupelov> (1.08.2020).
- Evans, J.St.B.T. (1982). *The psychology of the deductive reasoning*. Londyn: Routledge & Kegan Paul.
- Evans, J.St.B.T. (2004). Biases in deductive reasoning. W: R.F. Pohl (red.), *Cognitive illusions. A handbook of fallacies and biases in thinking, judgement and memory* (s. 127–144). Nowy Jork: Psychology press.
- Foster, T. (2002). *Jak získať a udržať zákazníka*. Brno: Computer Press.
- Glimcher, P.W., Camerer, P.F., Fehr, E., Poldrack, R.A. (red.) (2008). *Neuroeconomics. Decision making and the brain*. Nowy Jork: Academic Press.
- Gregorová, B. (2010). Analýza vybraných faktorov ovplyvňujúcich vznik a rozvoj cestovného ruchu v Nízkych Tatrách. *Geographia Cassoviensis*, 4 (1), 53–56.
- Heksch, A.F. (1881). *Führer durch die Karpathen und Oberungarischen Badeorte*. Wiedeń: Hartleben.
- Hodnotenie klientov (2019). Pobrane z: <http://www.kupeleslovenska.sk/hotel-aphrodite-palace/rajecke-teplice/h55> (13.07.2020).
- Hotel Aphrodite (2019). Pobrane z: <https://www.booking.com/hotel/sk/aphrodite.sk.html> (2.08.2020).
- Hydrologické a fenologické pomery ČSSR (III) (1970). Praga: HMÚ.
- Kúpele Brusno a.s. (2018). Pobrane z: <https://www.finstat.sk/31642314> (15.07.2020).
- Kúpele Piešťany a.s. (2018). Pobrane z: <https://www.finstat.sk/34144790> (13.09.2020).
- Maria M – Hotel Rubín (2019). Pobrane z: <https://www.kupeledudince.sk/references> (12.07.2020).
- Nagyová, P. (2009). Pobrane z: <https://dennik.hnonline.sk/slovensko/209342-rebricek-kupelov-boduje-stred-slovenska> (12.09.2020).
- Najlepšie hodnotené kúpele na Slovensku (2019). Pobrane z: <https://www.sorger.sk/kupele?sort=reviews> (2.09.2020).
- Nilson, P., Mariott, L. (2017). *Be a player. A breakthrough approach to playing better on the golf course*. Londyn: Atria Books.
- Przeclawski, K. (1996). *Człowiek a turystyka. Zarys socjologii turystyki*. Kraków: ALBIS.
- Rajecké Teplice liečebný pobyt (2019). Pobrane z: <http://www.kupeleslovenska.sk/preventivny-liecebny-balik/rajecke-teplice/p7306> (13.07.2020).
- Referencie hostí (2019). Pobrane z: <https://www.kupeledudince.sk/references> (20.07.2020).
- Rudnicki, L. (2015). Wpływ produktu turystycznego na zachowania rynkowe konsumentów. *Zeszyty Naukowe Małopolskiej Wyższej Szkoły Ekonomicznej w Tarnowie*, 26 (1), 121–128.
- Slovenské liečebné kúpele Rajecké Teplice a.s. (2018). Pobrane z: <https://www.finstat.sk/31642284> (25.07.2020).
- Szwarc, P. (2005). *Research customer satisfaction & loyalty: How to find out what people really think*. Londyn-Filadelfia: Kogan Page Limited.
- Szymańska, B. (2013). Satysfakcja komercyjnego klienta usług sanatoryjnych w Polsce. W: W. Grzegorzczak (red.), *Marketing w obliczu nowych wyzwań rynkowych. Księga jubileuszowa z okazji 70-lecia Profesora Gregora* (s. 229–242). Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego. DOI: <https://doi.org/10.18778/7969-046-6.19>
- Tatrabanka používa AI technológiu (2017). Pobrane z: <https://www.tatrabanka.sk/sk/blog/tlacove-spravy/tatra-banka-pouziva-ai-technologie-ktora-rozpozna-spokojnost-klienta/> (27.05.2020).
- Walas, B. (2018). Badanie satysfakcji kuracjuszy uzdrowiska Rabka-Zdrój metodą Kano. *Biuletyn Przestrzennego Zagospodarowania Kraju Polskiej Akademii Nauk*, 269, 143–156.

Artykuł wpłynął:
9 czerwca 2020 r.
Zaakceptowano do druku:
30 listopada 2020 r.

Sławoj Tanaś

 <https://orcid.org/0000-0003-3325-2645>

Uniwersytet Łódzki

Wydział Nauk Geograficznych

Instytut Geografii Miast, Turyzmu i Geoinformacji

slawoj.tanas@geo.uni.lodz.pl

SFERA PROFANUM DNIA WSZYSTKICH ŚWIĘTYCH WOBEC SPOŁECZNEGO ASPEKTU CMENARZY

Abstrakt: Współczesna „popkulturyzacja” uroczystości Wszystkich Świętych stała się powodem do dokonania przez autora analizy sfery profanum tego dnia na przykładzie wybranych łódzkich cmentarzy, wraz z krótkim opisem porównawczym latynoamerykańskich świąt ku czci zmarłych, które przypadają na pierwsze dni listopada. Odwiedzanie polskich cmentarzy 1 listopada nabrało w XX w. cech rekreacyjnych i krajoznawczych, co potwierdzają m.in. sposób zagospodarowania otoczenia cmentarzy, mający charakter jarmarczny i ludyczny, oraz kierujące odwiedzającymi motywy komemoracyjne, kontemplacyjne i poznawcze. Zmiany cywilizacyjne wpływają coraz częściej na postrzeganie dnia Wszystkich Świętych jako atrakcji turystycznej czy wręcz kulturowego produktu turystycznego. Artykuł obejmuje opis porównawczy uroczystości Wszystkich Świętych w Polsce i Dnia Zmarłych w Ameryce Łacińskiej, analizę pomiaru wielkości ruchu na wybranych łódzkich cmentarzach wraz ze sposobem zagospodarowania ich otoczenia w dniu 1 listopada 2019 r., z wykorzystaniem niepublikowanych wyników badań z 2004 r., oraz dyskusję nad świeckim i rekreacyjnym aspektem dnia Wszystkich Świętych.

Słowa kluczowe: dzień Wszystkich Świętych, Dzień Zmarłych, Łódź, Ameryka Łacińska, cmentarz, zagospodarowanie, wielkość ruchu.

1. WSTĘP

W kręgu kultury europejskiej, środkowo- i południowoamerykańskiej dni 1 i 2 listopada to czas odwiedzania grobów świętych, błogosławionych, przodków, zmarłych członków rodziny i bliskich osób. Odwiedziny cmentarzy na przełomie października i listopada służą zaspokojeniu potrzeb komemoracyjnych i religijnych. Źródłami świąt ku czci zmarłych były w szczególności: religia, obrzędowość, wiara w życie pozagrobowe oraz – co bardzo ważne z punktu widzenia geograficznego – synkretyzm kulturowy. Uroczystościom dnia Wszystkich Świętych i Dnia Zadusznego (Zaduszek) w Europie, obok sfery religijnej, towarzyszą od wieków ludowość i świeckość, obserwowane w wierzeniach, obrzędach i społecznych tradycjach (Ariés, 1989; Kolbuszewski, 1996).

Europejskie cmentarze, umiejscawiane w średniowieczu wokół świątyń, jednoczyły lokalną społeczność za sprawą grobów (wspominanie zmarłych, wiara w życie pozagrobowe), obrzędów (procesje, modlitwy, ceremoniał) i wydarzeń (handel, jarmarki, sądy, egzekucje). W wyniku rewolucji kulturowej z przełomu XVIII i XIX w. zmienił się sposób lokowania i organizacji

cmentarzy, a zmarłym przywrócono miejsce w centrum życia społecznego. Zmarły miał być od tej chwili blisko żywych, już nie tylko poprzez modlitwę i wspomnienie, ale przede wszystkim przez grób, zlokalizowany na przyjaźnie zorganizowanym cmentarzu – w otoczeniu zieleni (cmentarz park) i sztuki (cmentarz galeria rzeźby sepulkralnej)). Konsekwencją zaistniałych zmian było społeczne zredefiniowanie charakteru dnia Wszystkich Świętych i Zaduszek – do tej pory mniej znanych w mieście, a powszechnych na wsi, mających ściśle religijny i ludyczny charakter. Początek listopada stał się czasem odwiedzania indywidualnych grobów z ustanowionym ceremoniałem, mającym swój ustalony, ale geograficznie zróżnicowany kod kulturowy, poddawany cyklicznym modyfikacjom, wynikającym z postępujących przemian społeczno-gospodarczych. Tym samym zmieniający się sposób życia mieszkańców miast wpłynął bezpośrednio na społeczny wymiar dnia Wszystkich Świętych, a kulturowe i religijne źródła tradycji stały się powodem mającego świecki charakter zainteresowania cmentarzami. Sfera *profanum* postępu cywilizacyjnego zaczęła mieć wpływ na sferę *sacrum*

tradycji i obrzędowości (zob. też: Eliade, 1996; Jackowski, 2003).

Święta ku czci zmarłych obchodzone na początku listopada w krajach Ameryki Łacińskiej charakteryzują się szczególnymi cechami. Na cmentarzach i wokół nich odbywają się pikniki. Powszechną praktyką jest dekorowanie grobów kwiatami i świeczkami. Ponadto organizowane są parady osób przebranych za Śmierć w stroju kolonialnym z charakterystycznym kapeluszem. Panuje również zwyczaj konstruowania i puszczania kolorowych latawców, będących łącznikiem między żywymi a duszą zmarłego, oraz organizowania zabaw tanecznych. W sferze kulinarnej powszechne są tradycyjne wypieki i słodycze, a wśród nich m.in. lukrowane, cukrowe trupie czaszki. Tak odmienne dla europejskiego kręgu kulturowego zwyczaje są ściśle powiązane z ceremoniałem kościelnym, mszą i modlitwą oraz wspomnieniem zmarłych. Odmienny charakter latynoamerykańskiego Święta Zmarłych stał się czynnikiem sprzyjającym podróżom poznawczym mieszkańców Stanów Zjednoczonych i Europy, w szczególności do Meksyku, gdzie uroczystości ku czci zmarłych, odbywające się na przełomie października i listopada, mają wręcz wydźwięk karnawałowy i stały się uznanym produktem turystycznym.

Wskazane powody leżą u podstaw wyboru przez autora obszaru geograficznego, z którym porównał Polskę pod kątem obchodzenia święta ku czci zmarłych, mającego nie tylko cechy religijnej uroczystości, ale nasyconego również ludycznymi elementami jarmarczności, wykorzystywanymi w aspekcie rekreacyjnym. Wymienione obrzędy i zwyczaje mają charakter synkretyczny. Łączą one bowiem tradycje chrześcijańskie z prekolumbijskimi wierzeniami, tak jak dzień Wszystkich Świętych i Zaduszki w Europie spajają tradycję chrześcijańską z pogańskimi obrzędami (Ariés, 1989; Brandes, 1998a).

Dzień Wszystkich Świętych i Zaduszki w Polsce mają nieco odmienny charakter. W tych dniach odwiedzający groby są pogrążeni w zadumie i modlitwie. Brak jest tak charakterystycznej dla Ameryki Łacińskiej karnawałowości i zabawy. Wspólne posiłki odbywają się podczas rodzinnych obiadów w domach, a nie na cmentarzach. W Polsce nie puszcza się latawców, nie organizuje się parad ulicznych, nie eksponuje się symboliki śmierci, nie ma również tradycji przygotowywania wypieków i posiłków dla zmarłych. W niektórych miastach zwyczajowo sprzedaje się jednak okolicznościowe słodycze: pańską skórkę w Warszawie, miodek turecki w Krakowie i szczyпки na Lubelszczyźnie.

Z pewnością można jednak wskazać wspólne elementy analizowanych świąt ku czci zmarłych, takie jak: czyszczenie grobów i dekorowanie ich kwiatami, zapalanie zniczy, wspólne modlitwy za dusze zmarłych i liczne odwiedzanie mogił. To właśnie masowość wizyt na cmentarzach, ozdobność grobów i wieczorny klimat

rozświetlonych zniczami cmentarzy spowodowały, że w Polsce dzień Wszystkich Świętych, podobnie jak np. w Meksyku Dzień Zmarłych, traktowany jest jako produkt turystyczny z grupy istotnych świąt narodowych i religijnych, promowanych przez Polską Organizację Turystyczną.

W dobie przemian społeczno-gospodarczych, zachodzących w Polsce po 1989 r., można zaobserwować próby powrotu do sposobu świętowania z przełomu XIX i XX w. Jarmarczny i ludyczny charakter straganów, zlokalizowanych w otoczeniu cmentarzy, mała gastronomia, handel balonami, lodami, watą cukrową, preclami czy zabawkami wskazują na świecki sposób świętowania tego dnia w gronie rodziny i znajomych. Taka forma obchodzenia świąt ku czci zmarłych wzbudza oczywiście protesty Kościoła katolickiego i części konserwatywnego społeczeństwa, ale współczesne pokolenie Z inaczej, wręcz w sposób popkulturowy, traktuje dzień Wszystkich Świętych, coraz częściej łącząc go z wigilią 1 listopada i zapożyczonym, świeckim świętem Halloween, mającym raczej wymiar karnawałowy i komercyjny.

2. CMENTARZ JAKO MIEJSCE WYDARZEŃ

Człowiek i kształtowana przez niego kultura to ściśle powiązane ze sobą elementy, stanowiące o charakterze przestrzeni poznawczej i rekreacyjnej. Cechy tych przestrzeni mają np. cmentarze (Stasiak, Tanaś, 2005).

W XVIII i XIX w. projektanci cmentarzy miejskich, na kanwie rozwijającej się myśli oświeceniowej, a później pozytywistycznej, zapoczątkowali w Europie proces organizacji cmentarzy, uwzględniając nie tylko kwestie użytkowe (grzebanie zwłok) czy religijne (więź z *sacrum*), ale również zmieniające się potrzeby mieszkańców wielkich miast, wynikające m.in. ze wzrostu ilości czasu wolnego¹. Cmentarze stały się miejscem romantycznej kontemplacji, regeneracji psychofizycznej oraz odpoczynku od zgiełku miasta. Ponadto dostarczały doznań estetycznych i emocjonalnych. Podobnie jak zakładane w tym czasie parki i ogrody, cmentarze stały się miejską enklawą zieleni, w której odbywano spacerunki i realizowano zupełnie inne cele niż do tej pory.

Cmentarz jest zbiorem grobów i wydaje się, że to właśnie one stanowią główny cel odwiedzin. Grób jest społeczną i emocjonalną przestrzenią stworzoną wokół zmarłego, symbolizującą umownie jego pośmiertny dom. Na ten symbol składa się wiele zewnętrznych znaków, m.in. forma grobu, rzeźba, epigrafika, oprawa roślinna, co sprawia, że cmentarz można uznawać za swoisty tekst kultury (Kolbuszewski, 1985). Charakter nekropolii i jego semantyczną ekspresję kształtują cechy kulturowo-emocjonalne, a interpretacja cmentarza, w zależności od zakorzenienia kulturowego, w jakimś

stopniu pełni funkcję łącznika między współczesnością a przeszłością, między żywymi a umarłymi.

W 2. połowie XIX w. pozytywiści wprowadzili modę na kult grobów, co w konsekwencji doprowadziło do zmiany w nastawieniu społeczeństwa do nagrobków, mianowicie przestały one być anonimowe, i do cmentarzy, które w następstwie stały się tekstami kultury artystycznej, obiektami godnymi poznania, literackiej deskrypcji, naukowego i podróżniczego opisu (Ariés, 1989). Tym samym pojawiła się idea organizowania przestrzeni cmentarnej, mająca ułatwić uprawianie kultu zmarłych, zdefiniowanego również jako jeden z podstawowych elementów poczucia obywatelskości. Idea ta była propagowana przez Kościół katolicki, który po wielowiekowej tradycji wspominania zmarłego jedynie przez modlitwę, szczególnie w świątyni, powrócił do indywidualnego kultu zmarłych oraz nawiedzania grobu. W XIX w. na cmentarzach odbywał się więc nowy rytuał, polegający na obowiązku cyklicznego odwiedzania mogił.

Nowo organizowana przestrzeń grzebalna stała się swego rodzaju parkiem pamięci, celem wizyt indywidualnych i rodzinnych, muzeum na otwartej przestrzeni oraz miejscem sprzyjającym zadumie i refleksji. W Anglii, Francji i Stanach Zjednoczonych idee cmentarzy ogrodów i cmentarzy parków, projektowanych z myślą o odwiedzających, miały łączyć w sobie walory krajobrazowe z wykorzystaniem zieleni i architektury oraz walory społeczne, takie jak: historia, tradycja, sztuka i religia. Parkowa lub ogrodowa forma cmentarza miała stanowić tło refleksji i wspomnień o zmarłych, grunt dla poradzenia sobie z traumą po utracie bliskiej osoby, sprzyjając poprawie stanu psychicznego i zachęcając do regeneracyjnych spacerów w przyjaznym otoczeniu. Wielkomięskie nekropolie stały się alternatywą dla parków, terenem zieleni, szczególnie istotnym na obszarach rozrastających się gwałtownie w XIX w. miast, poddawanych niekontrolowanej industrializacji (Długozima, 2011; Tanaś, 2008). Cmentarz przestał być już tylko miejscem średniowiecznego, chaotycznego pochówku i stał się przestrzenią pamięci i wspomnień, sprzyjającą uspokojeniu myśli i emocji, a także regeneracji, będącej składową później zdefiniowanej rekreacji. Cmentarz, w wyniku upowszechnienia rzeźby sepulkralnej, zaczął pełnić również funkcję galerii sztuki, a więc miejsca doznań estetycznych i kształtowania artystycznej mody.

Cmentarz jest miejscem obrzędowości, której istotną składową stanowią uroczystości pogrzebowe i wspomnieniowe, zarówno o charakterze religijnym, jak i świeckim. W zależności od obowiązujących norm kulturowych na cmentarzach organizowane są wydarzenia i uroczystości. W określonych terminach w ciągu roku skupiają się tam lokalne społeczności lub coraz częściej turyści, chcący być świadkami niecodziennych spotkań. Do takich wydarzeń należy zaliczyć w szczególności

uroczystości pogrzebowe, zróżnicowane geograficznie pod względem charakteru i rytuału, oraz wspomnieniowe, jak: europejski dzień Wszystkich Świętych i Dzień Zaduszny, meksykański Dzień Zmarłych czy japońskie święto Bon, ale także uroczystości wielkonoce z tradycją odwiedzania mogił najbliższych osób na wzór nawiedzenia grobu Chrystusa czy zwyczaj chodzenia na cmentarze w okresie Zielonych Świątek, szczególnie zachowany w Kościele prawosławnym.

Cmentarz, ze względu na swoją oprawę przyrodniczo-architektoniczną, jest miejscem organizowania wydarzeń artystycznych, np. koncertów muzyki poważnej, koncertów dla uczczenia pamięci zmarłych. Wydarzenia takie odbywają się np. na cmentarzu Centralnym w Szczecinie, cmentarzu Ohlsdorf w Hamburgu czy cmentarzu Skogskyrkogården w Sztokholmie.

Wydarzenia na cmentarzach, nie tylko te o charakterze religijnym, ale także świeckim, stały się współcześnie celem podróży poznawczych (turystycznych), są promowane wielokrotnie jako atrakcje turystyczne, a nawet produkt turystyczny. Nie jest to jednak domena współczesności. Zarówno w średniowieczu, jak i w kolejnych wiekach publiczność gromadziła się w obrębie cmentarzy przykościelnych, na których odbywały się nie tylko uroczystości religijne, ale również świeckie. Cmentarze stanowiły miejsce sądów, spotkań lokalnej wspólnoty, sejmików, postojów pielgrzymek, pochodów i procesji, a także przesłuchań, tortur i egzekucji. Nekropolie i ich otoczenie pełniły funkcję targowisk podczas świąt, w ich obrębie organizowano także jarmarki.

Cmentarz, podobnie jak kościół, był – i w pewnym sensie nadal jest – miejscem azyłu, a co za tym idzie – z czasem przekształcił się w siedzibę żywych i w publiczne miejsce spotkań. Na cmentarzu chronili się zbiegowie i bezdomni, co skutkowało ich zamieszkiwaniem w kostnicach bądź w niewielkich, budowanych w pośpiechu domkach (Ariés, 1989). W Ameryce Łacińskiej nadal można zobaczyć zaadaptowane na potrzeby mieszkańców grobowce, szczególnie w wielkomięskich dzielnicach biedy, np. cmentarz Północny w Manili (Filipiny). Cmentarz, ze względu na lokalizację w bezpośredniej bliskości kościoła, pełnił niejednokrotnie funkcję rynku, był ruchliwym i hałaśliwym miejscem w mieście i na wsi. Wynikało to z faktu, że w budynku kościoła, stanowiącego centrum życia miejskiego i wiejskiego, nie zawsze mogli się pomieścić wierni, stąd cmentarz przykościelny, jako dziedziniec kościoła, był wykorzystywany w najróżniejszy sposób – np. procesje w Niedzielę Palmową czy w święto Bożego Ciała odbywały się na terenie przyozdobionego wówczas cmentarza.

Opisane przykładowe praktyki były negocjowane przez Kościół, ale – podobnie jak w przypadku pochówku w świątyniach – społeczeństwo łamało ustanawiane zakazy dotyczące miejsc należących do wspólnoty. W średniowieczu tego typu zachowania nie były

uznawane za naganne. Również na polskich cmentarzach, wbrew nakazom Kościoła, odbywały się jarmarki, zebrania, wiece, a nawet huczne imprezy (choćby w dniu Wszystkich Świętych). Niemniej jednak zgodnie z decyzjami kolejnych synodów organizowanie świeckich wydarzeń w obrębie cmentarzy było zabronione.

Cmentarz był i nadal pozostaje aktywną i ważną przestrzenią publiczną, pomimo że od XVI w. funkcję miejsca publicznego zamiast cmentarzy coraz częściej pełniły sąsiednie place lub rynki. Obserwując współczesne polskie cmentarze w okresie świąt kościelnych, w tym w dniu Wszystkich Świętych, można wymienić różne, podobne do wcześniej opisanych sposoby wykorzystania otoczenia nekropolii. W Polsce w ich pobliżu również znajdują się kramy, stragany z zabawkami i mała gastronomia. Na tym terenie także odbywają się spacer, wieczorne przechadzki i „zabawy z duchami”. Cmentarz od czasów średniowiecza – z przerwą w okresie XVI–XVIII w. – do dnia dzisiejszego stanowi nie tylko przestrzeń *sacrum*, ale również publiczną, *profanum*, poznawczą, a w konsekwencji – rekreacyjną i turystyczną (Tanaś, 2008).

Wraz z kolonizacją Ameryki Łacińskiej i narzuconiem ludności autochtonicznej kanonu chrześcijańskiego, rdzenni mieszkańcy żyjący w zakładanych przez Europejczyków miastach przejęli z czasem typową dla Starego Kontynentu obrzędowość związaną ze zmarłymi, w tym sposoby organizacji cmentarzy, ale z zachowaniem elementów tradycji indiańskich. Mocno zakorzenione w autochtonicznym społeczeństwie wierzenia sprawiły, że sfera *sacrum* (również cmentarze), stała się przestrzenią synkretyzmu kulturowego. Współcześnie w Ameryce Łacińskiej obserwujemy swego rodzaju tygiel kulturowy, będący konglomeratem symboliki indiańskiej i chrześcijańskiej. Ta odmienność, a jednocześnie bliskość kultury europejskiej sprawiła, że latynoamerykańskie cmentarze stały się celem kulturowych podróży turystycznych (Cano, Mysyk, 2004; Miller, Space, 2006).

3. LISTOPADOWE ŚWIĘTA KU CZCI ZMARŁYCH

Dzień Wszystkich Świętych jest świętem chrześcijańskim ku czci tych, którzy dostąpili zbawienia i przebywają w niebie. Święto to zostało zapoczątkowane w IV w., kiedy w pierwszą niedzielę po Zesłaniu Ducha Świętego obchodzono uroczystości poświęcone męczennikom (w Kościele prawosławnym zachowany został zwyczaj wspominania w tym dniu wszystkich świętych). W polskiej tradycji ludowej Zesłanie Ducha Świętego, zwane też Zielonymi Świątkami, przypada pięćdziesiąt dni po Niedzieli Zmartwychwstania

Pańskiego, a jego ważnym elementem jest m.in. pamięć zmarłych przodków (szczególnie w Kościele prawosławnym). W 609 r. papież Bonifacy IV urzeczywistnił ideę święta, gdy starożytną świątynię rzymską ku czci wszystkich bóstw (Panteon) poświęcił Matce Boskiej i świętem męczennikom, oraz zdecydował, że główne uroczystości będą przypadały 13 maja. W 835 r. papież Grzegorz IV ustanowił osobne święto ku czci wszystkich świętych, wyznaczając je na 1 listopada. Inicjatorem Dnia Zadusznego, poświęconego pamięci wiernych, zmarłych i cierpiących w czyśćcu, był opat Odilon z Cluny, który w 998 r. polecił, aby we wszystkich klasztorach kluniackich 1 listopada odbywało się oficjum za zmarłych. Z czasem święto przyjęło się w całym Kościele zachodnim i zaczęło być obchodzone 2 listopada. Obecnie dzień Wszystkich Świętych w Kościele katolickim związany jest ściśle z Dniem Zadusznym (Kupisiński, 2007).

W polskiej tradycji dzień Wszystkich Świętych i Zaduszki są czasem zadumy i wspomnienia zmarłych. Jednak zwyczaj odwiedzania grobów odznacza się również cechami ekumenicznymi i świeckimi (zob. Lewandowski, 2003). Chęć odwiedzenia grobów przodków i członków wspólnot skutkuje wzmożonym ruchem migracyjnym na obszarze całego kraju. W obsługę podróżujących zaangażowane są organy państwa, przedsiębiorstwa transportowe, usługowe i handlowe. Polacy pokonują znaczne odległości, powracając na krótki czas do miejscowości, w których się urodzili lub z których pochodzą, lub do miejsc związanych z historią swojego życia, rodziny, bliskich, narodu.

W dniach 1 (wigilia) i 2 listopada w Ameryce Łacińskiej dwudniowe obchody, zwane potocznie Dniem lub Świętem Zmarłych (*Día de los Muertos*, *Día de los Difuntos*, *Fiesta de las Nñatitas*, *Fet Gede*, *Araw ng mga Patay*), są synkretycznym połączeniem praktyk z dnia Wszystkich Świętych i Dnia Zadusznego z prekolumbijskimi rytuałami ku czci przodków. W szczególności odznaczają się cechami karnawału w Meksyku, Gwatemali, Peru, Boliwii, Haiti i na Filipinach, gdzie cmentarz jest miejscem spotkań rodzinnych ze zmarłym, upływających raczej w atmosferze radości i zabawy, ale również tajemniczości życia pozagrobowego (Jaszczak, Dreksler, 2013)

Obchody świąt w Ameryce Łacińskiej różnią się w zależności od kraju i regionu, obejmują jednak kluczowe praktyki, jak: odnawianie, czyszczenie, malowanie rodzinnych grobów, nagrobków i krzyży, ozdabianie i dekorowanie grobów kwiatami i świecami, budowanie symbolicznych ołtarzy w domach lub na grobach, przygotowywanie świątecznych posiłków i napojów, modlitwy za dusze zmarłych oraz udział w mszach świętych. W rdzennych regionach Ameryki Łacińskiej, takich jak: południowy Meksyk, obszary zamieszkałe przez Majów czy region andyjski, rodziny angażują się na cmentarzach w rozwinięte rytuały, na które składają

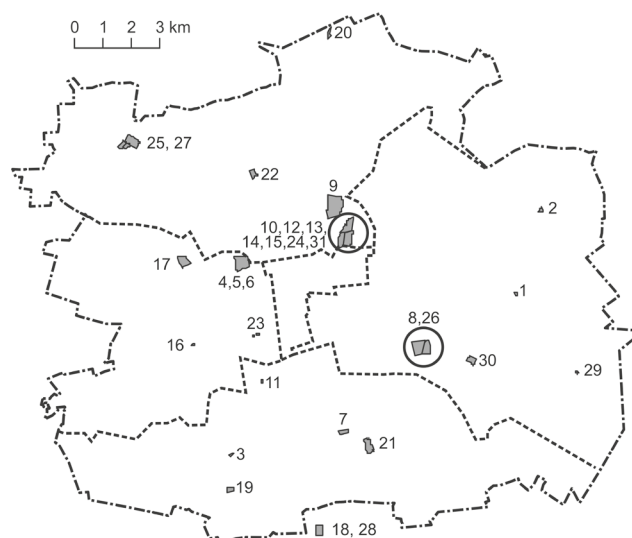
się m.in. śpiew, taniec, pikniki, pozostawianie żywności dla zmarłych na grobach lub w grobowcach, nocne oczekiwanie na duchy zmarłych, gry rytualne, a na obszarze Gwatemali puszczenie latawców na powitanie dusz zmarłych. Wielu rdzennych mieszkańców przygotowuje specjalne ołtarze poświęcone zmarłym, dekorowane kwiatami, świecami, kadzidłami, z eksponowanymi pamiątkami i specjalnie przygotowanym jedzeniem. W Meksyku słodycze w kształcie czaszek, wykonane z formowanego białego cukru oraz ozdabiane kolorowym lukrem, stały się rozpoznawalnym na całym świecie symbolem Dnia Zmarłych.

W światopoglądzie Azteków, Majów, Olmeków i innych rolniczych ludów Ameryki, utrzymywanie harmonii między światami żywych i umarłych było przed przybyciem Europejczyków kluczowym elementem wierzeń. Przez cały rok kalendarzowy odbywały się festiwale ku czci zmarłych, które odgrywały i nadal odgrywają istotną rolę w utrzymywaniu relacji społecznych. W Ameryce Łacińskiej takie rytuały, jak: odnawianie grobów, budowanie ołtarzy czy przygotowywanie specjalnych posiłków na święta, wymagają współpracy członków rodziny i przyjaciół, którzy spotykają się, wspólnie modlą się za dusze zmarłych, odwiedzają przygotowane przez innych ołtarze, dzielą się świątecznymi potrawami w celu oddania szacunku zmarłym. Wymienione czynności stanowią również potwierdzenie zbiorowej tożsamości i solidarności i wskazują na świecki charakter tradycji (Brandes, 1998a, 1998b; Marchi, 2013).

4. METODOLOGIA I WYNIKI BADAŃ

W 2004 r. autor artykułu przeprowadził badania na obszarze Łodzi, mające na celu oszacowanie liczby osób, które odwiedziły w dniu 1 listopada wybrane cmentarze. Wielkość ruchu została oszacowana wówczas metodą polegającą na zliczeniu osób wchodzących na cmentarze w dwuminutowych przedziałach czasowych, co pół godziny, pomiędzy 6.00 a 22.00. W grupie badanych cmentarzy znalazły się największe nekropolie łódzkie. W 2019 r. autor postanowił zweryfikować tą samą metodą wyniki badań przeprowadzonych w dniu Wszystkich Świętych 15 lat wcześniej. Badania polegały na zliczeniu odwiedzających wybrane łódzkie cmentarze oraz inwentaryzacji zagospodarowania wokół nich. Ponadto autor wykorzystał w trakcie realizacji zadania badawczego metody obserwacji uczestniczącej i dokumentacji fotograficznej. Pogoda w obu okresach, w których odbywały się badania, była porównywalna, słoneczna z temperaturą sprzyjającą spacerom.

Badaniami porównawczymi objęto dwie grupy cmentarzy na obszarze Łodzi, były to cmentarze na Dołach oraz na Zarzewie (rys. 1).



Rysunek 1. Rozmieszczenie cmentarzy w Łodzi w 2005 r.

- 1 – „Mileszki” (katolicki św. Doroty i św. Jana Chrzciciela) – ul. Frezjowa, 2 – „Nowosolna” (katolicki św. A. Boboli) – ul. J. Kasprowicza, 3 – „Sopocka” (ewangelicki) – ul. Sopocka, 4, 5, 6 – „Stary Cmentarz” (katolicki św. Józefa, ewangelicki, prawosławny) – ul. Ogrodowa, 7 – „Rzgowska” (katolicki św. Franciszka) – ul. Rzgowska, 8, 26 – „Zarzew” (katolicki św. Anny, komunalny) – ul. Lodowa, Przybyszewskiego, 9 – „Bracka” (żydowski) – ul. Bracka, 11 – „Piękna” (ewangelików reformowanych) – ul. Piękna, 10, 12, 13, 14, 15, 24, 31 – „Doły” (katolicki św. Wincentego, wojskowy św. Jerzego, komunalny, prawosławny, mariawitów, baptystów, zielonoświątkowców) – ul. Wojska Polskiego, Smutna, Telefoniczna, 16 – „Retkinia” (katolicki) – ul. Retkińska, 17 – „Mania” (katolicki św. Antoniego) – ul. Solec, 18, 28 – „Starowa Góra” (katolicki św. Maksymiliana Kolbego, wojenny), 19 – „Ruda” (katolicki) – ul. Mierzejowa, 20 – „Łagiewniki” (katolicki), 21 – „Kurczaki” (katolicki św. Wojciecha) – ul. Kurczaki, 22 – „Radogoszcz” (katolicki) – ul. Zgierska, 23 – „Park Poniatowskiego” (wojenny) – ul. S. Żeromskiego, 25, 27 – „Szczecińska” (katolicki MB Nieustającej Pomocy, komunalny) – ul. Szczecińska, 29 – „Andrzejów” (katolicki NP NMP), 30 – „Zakładowa” (katolicki) – ul. Zakładowa

Źródło: opracowanie własne

Historia badanych cmentarzy początkowo związana była z dwoma wsiami – Doły i Zarzew, które zostały przyłączone do Łodzi w latach 1906 i 1915. W 1896 r. na terenie wsi Doły zlokalizowano cmentarz przeznaczony dla protestantów i katolików (współcześnie cmentarz św. Wincentego). Z czasem wyznaczono również cmentarze dla prawosławnych (1905 r.), baptystów (1910 r.), mariawitów (1906 r.), cmentarz wojskowy (1910 r., cmentarz św. Jerzego) oraz miejsce pochówku mahometan i bezwyznaniowców. W ten sposób Doły stały się ważną dla Łodzi nekropolią. W 1947 r. na Dołach (w znacznej części na obszarze zlikwidowanego cmentarza ewangelickiego) zorganizowano miejski cmentarz komunalny. W 2003 r. został założony cmentarz zielonoświątkowców. Na terenie wsi Zarzew, przy dzisiejszej ul. Lodowej, w 1886 r. został założony cmentarz św. Anny, a w 1975 r. oddano do użytku

cmentarz komunalny. Łączna powierzchnia cmentarzy na Dołach wynosi 37,6 ha, a na Zarzewie – 29,9 ha. W tabeli 1 przedstawiono zestawienie porównawcze powierzchni łódzkich cmentarzy, z wyróżnionymi cmentarzami Doły i Zarzew.

Badanie ruchu odwiedzających cmentarze zogniskowane zostało na ustaleniu liczby osobowejść na ich teren. Autor zaproponował przyjęcie współczynnika a jako wielokrotności wejść na cmentarz w ciągu dnia. Wynikała ona najczęściej z tranzytowego położenia cmentarza i chęci skrócenia przez odwiedzających drogi na grób znajdujący się na cmentarzu sąsiednim lub była spowodowana kilkukrotnymi odwiedzinami grobów w ciągu dnia (Tanaś, 2008).

Według autora z przeprowadzonych obserwacji ruchu na cmentarzach w Łodzi w latach 2004, 2005 i 2019 wynika, że współczynnik a zawiera się w przedziale od 1,5 do 2. Oznacza to, że odwiedzający wchodził na teren cmentarza średnio od 1,5 do 2 razy w trakcie całego dnia (osoby przychodziły na cmentarz jeden, dwa i kilka razy w ciągu dnia). W przypadku badanych cmentarzy przyjęto współczynnik a na poziomie 1,5 (tab. 2).

Cmentarze Doły zlokalizowane są w północnej części miasta. W największym szczycie odwiedzin (w godz. 10.00–12.00) na cmentarze w 2004 r. w ciągu jednej godziny wchodziło ok. 27 tys. osób, a w 2019 r. ok. 26,5 tys. osób. W 2004 r. w ciągu całego dnia Wszystkich Świętych (w godz. 6.00–22.00) na Dołach odnotowano ok. 270 tys.

Tabela 1. Cmentarze w Łodzi

Cmentarz	Rok założenia	Powierzchnia (w ha)
Św. Doroty i św. Jana Chrzyciela – Mileszki	XIX w.	1,0
Św. Andrzeja Boboli – Nowosolna	1846	2,0
Ewangelicki – ul. Sopocka	1850	1,1
Św. Józefa – ul. Ogrodowa	1855	10,6
Prawosławny – ul. Srebrzyńska	1855	0,7
Ewangelicki – ul. Ogrodowa	1855	9,5
Św. Franciszka – ul. Rzgowska	1882	4,8
Św. Anny – ul. Lodowa (Zarzew)	1886	18,5
Żydowski – ul. Bracka	1892	42,0
Św. Wincentego – ul. Smutna (Doły)	1896	17,0
Ewangelików Reformowanych – ul. Piękna	1904	0,6
Prawosławny – ul. Telefoniczna (Doły)	1905	1,9
Mariawitów – ul. Wojska Polskiego (Doły)	1906	0,8
Św. Jerzego – ul. Wojska Polskiego (Doły)	1910	2,7
Baptystów – ul. Telefoniczna (Doły)	1910	1,5
Retkinia – parafialny – ul. Retkińska	1913	1,0
Św. Antoniego – ul. Solec (Mania)	1914	11,0
Wojenny z I wojny światowej – Gadka Stara	1914	5,2
Ruda – parafialny – ul. Mierzejowa	1917	3,3
Łagiewniki – parafialny – ul. Okólna	1918	1,1
Św. Wojciecha – ul. Kurczaki	1924	15,0
Św. Rocha – ul. Zgierska (Radogoszcz)	1925	5,5
Wojenny z II wojny światowej – park Józefa Poniatowskiego	1945	0,3
Komunalny – ul. Smutna (Doły)	1947	12,0
Matki Boskiej Nieustającej Pomocy – ul. Szczecińska	1949	22,0
Komunalny – ul. Przybyszewskiego (Zarzew)	1975	11,4
Komunalny – ul. Hodowlana (Szczecińska)	1988	5,6
Św. Maksymiliana Marii Kolbego – Gadka Stara	1991	5,5
Niepokalanego Poczęcia Najświętszej Marii Panny – Andrzejów	1992	2,9
Wszystkich Świętych – ul. Zakładowa	2000	7,0
Zielonoświątkowców – ul. Smutna (Doły)	2003	2,5

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z administracji cmentarzy oraz Wojewódzkiego Konserwatora Zabytków.

Tabela 2. Liczba osobowejść na badane cmentarze w dniu 1.11.2004 r. i 1.11.2019 r.

Cmentarz	Powierzchnia cmentarza (ha)	Wielokrotność wejść na cmentarz (A) w tys. osób					
		1		1,5		2	
		2004	2019	2004	2019	2004	2019
Doły	37,6	270,0	264,0	180,0	176,0	135,0	132,0
Zarzew	29,9	203,0	162,0	135,3	108,0	101,5	81,0

Źródło: opracowanie własne na podstawie Tanaś (2008).

osobowejść na siedem cmentarzy, natomiast w 2019 r. – 264 tys. Liczba osobowejść w ciągu 15 lat zmniejszyła się jedynie o mniej więcej 3%. Przy przyjęciu współczynnika $a = 1,5$ cmentarze Doły odwiedziło 1 listopada ok. 180 tys. osób w 2004 r. i 176 tys. w 2019 r. Wyniki są zatem bardzo porównywalne, jeśli założy się pomyłkę statystyczną na poziomie 3–5%.

Cmentarze Zarzew zlokalizowane są w południowo-wschodniej części miasta, w pobliżu dużego osiedla mieszkaniowego Widzew. W największym szczycie odwiedzin (w godz. 10.00–12.00) na cmentarze w 2004 r. wchodziło w ciągu jednej godziny ok. 22 tys. osób, a w 2019 r. – ok. 18 tys. Jest to spadek o mniej więcej 20% w ciągu 15 lat. Łącznie w dniu Wszystkich Świętych (w godz. 6.00–22.00) w 2004 r. odnotowano ok. 203 tys. osobowejść na cmentarze zarzewskie, a w 2019 r. – 162 tys. Spadek liczby osobowejść wyniósł zatem w ciągu 15 lat ok. 20%. Przy założeniu współczynnika $a = 1,5$, cmentarze Zarzew odwiedziło ok. 135 tys. osób w 2004 r. i 108 tys. w 2019 r.

Łącznie w 2004 roku na badane cmentarze (przy założeniu współczynnika $a=1,5$) przyszło ok. 315 tys. osób, a w 2019 r. – 284 tys. Jest to spadek łącznej liczby odwiedzających o mniej więcej 10%. Należy zaznaczyć, że Łódź w 2004 r. zamieszkiwało 774 tys. osób, a w 2019 r. niewiele ponad 685 tys., co oznacza, że w tym czasie odnotowano spadek liczby mieszkańców Łodzi o 11,5%.

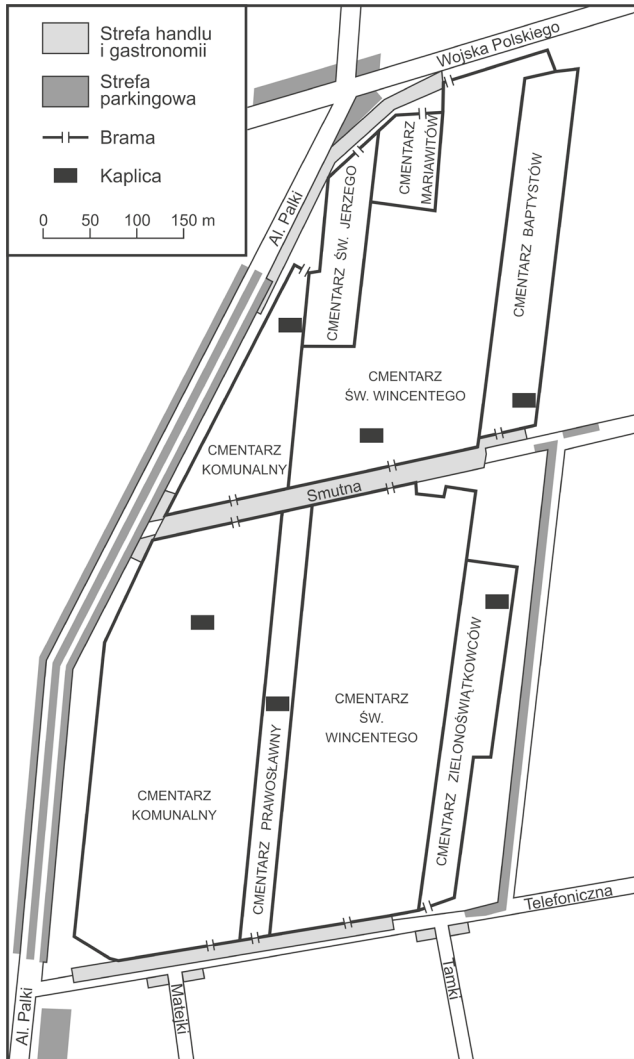
Przeprowadzone przez autora w 2004 r. badania nad głównymi przyczynami przychodzenia na cmentarze w dniu 1 listopada² wykazały m.in., że na Dołach 8% ankietowanych wskazało na spacer (3%) i motyw poznawczy (5%), z kolei na Zarzewie deklarację taką złożyło 7% badanych (5% zadeklarowało spacer, 2% motyw poznawczy). Były to osoby niemające na odwiedzanych cmentarzach pochowanych członków rodziny i znajomych. Choć różnice są niewielkie, to jednak motyw poznawczy przeważał na Dołach. Powodem może być fakt zlokalizowania na cmentarzu komunalnym i wojskowym pomników wybitnych łodzian. Dla porównania na zabytkowym Starym Cmentarzu przy ul. Ogrodowej spacer w celach rekreacyjnych i poznawczych zadeklarowało w tym dniu aż 12% badanych, którzy nie odwiedzali grobów swoich bliskich. Wyniki badań dotyczących motywów, jakimi kierowali się odwiedzający cmentarze 1 listopada,

wskazują wyraźnie na tradycję spacerów o charakterze rekreacyjnym, podejmowanych ze względu na wyjątkową atmosferę panującą w tych miejscach.

Poza próbą weryfikacji liczby osób odwiedzających cmentarze w latach 2004 i 2019, w 2019 r. została również przeprowadzona inwentaryzacja punktów handlowych, w tym gastronomicznych, zlokalizowanych wokół badanych cmentarzy. Liczba działających straganów może świadczyć o znaczeniu handlu i gastronomii w dniu Wszystkich Świętych, zarówno dla sprzedawców, jak i dla samych mieszkańców tych terenów. W przeważającej liczbie zinwentaryzowanych punktów handlowych oferowano kwiaty, znicze i artykuły dekoracyjne (w tym dewocjonalia). Uwagę odwiedzających zwracały punkty gastronomiczne (w kilkunastu przypadkach wraz z rozstawionymi dla konsumentów stołami i ławkami), w których serwowano m.in. dania ciepłe (z grilla), oscypki (w tym z grilla), hamburgery i hot dogi, lody, watę cukrową, słodczyce oraz obwarzanki, których sprzedaż w tym dniu jest swoistą łódzką tradycją. Komentarze, ale i zainteresowanie, wywoływały punkty sprzedaży zabawek, w większości zaopatrzone w balony. Obserwacja uczestnicząca – prowadzona w szczególności na ul. Smutnej na Dołach oraz na ul. Przybyszewskiego na Zarzewie – w ramach której autor odnotował m.in. gwar, spacerową i odświętną atmosferę, woń smażonych specjalów, dzieci z balonami, osoby konsumujące watę cukrową i lody, jednoznacznie wskazuje na jarmarczny charakter święta, zbliżony atmosferą do uroczystości odpustu parafialnego czy festynu.

Choć atmosfera jarmarku i odpustu, dająca się odczuć w otoczeniu objętych badaniem cmentarzy, niekiedy była przyczyną zachowań i komentarzy wskazujących na brak aprobaty punktów gastronomicznych i straganów z zabawkami, to w opinii autora w zdecydowanej większości było to akceptowane. Należy zaznaczyć, że na terenie cmentarzy nie zaobserwowano konsumpcji sprzedawanych na straganach produktów spożywczych. W obrębie cmentarzy zauważono natomiast osoby palące papierosy. W godzinach największego ruchu odwiedzających na terenie cmentarza przy ul. Lodowej stał muzyk grający na skrzypcach i wykorzystujący przenośne nagłośnienie. Zaobserwowano łącznie pięć osób zebrzących w obrębie cmentarzy (przy ul. Lodowej, Przybyszewskiego oraz Smutnej).

Wokół cmentarzy na Dołach było zlokalizowanych 230 punktów handlowych z kwiatami, zniczami, asortymentem dekoracyjnym, w tym 8 punktów z zabawkami, balonami i dewocjonaliami oraz 30 punktów gastronomicznych, w których oferowano ciepłe dania, pieczywo, hot dogi, oscypki na ciepło, popcorn, watę cukrową, lody oraz obwarzanki (7 punktów) (rys. 2).

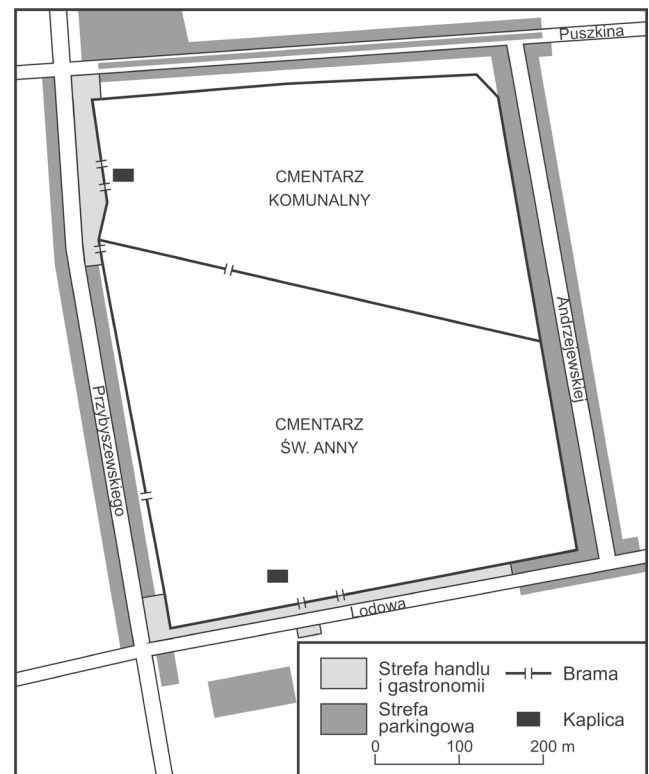


Rysunek 2. Zagospodarowanie otoczenia cmentarzy Doły
Źródło: opracowanie własne

Dla porównania przez trzy niedziele maja 2020 r. w okolicach tych cmentarzy odnotowano średnio 22 punkty handlowe, w tym 10 punktów stałej dystrybucji oraz 12 rozkładanych straganów, dysponujących w sprzedaży kwiatami, zniczami i asortymentem dekoracyjnym. Nie było natomiast punktów gastronomicznych.

Wokół cmentarzy na Zarzewie było zlokalizowanych 229 punktów handlowych, z kwiatami, zniczami, asortymentem dekoracyjnym, w tym 6 punktów z zabawkami, balonami i dewocjonaliami oraz 18 punktów gastronomicznych, w których oferowano ciepłe dania,

pieczywo, hot dogi, oscypki, popcorn, watę cukrową, lody oraz obwarzanki (7 punktów) (rys. 3). Dla porównania liczba punktów handlowych odnotowanych w trzy niedziele maja 2020 r. wyniosła po uśrednieniu 12 punktów stałej dystrybucji oraz 8 rozkładanych straganów, na których sprzedawano jedynie kwiaty, znicze i asortyment dekoracyjny. Łącznie było to 20 punktów handlowych. Również w okolicach tego cmentarza nie zauważono punktów gastronomicznych. Porównując zagospodarowanie handlowe 1 listopada i w majową niedzielę wokół obu badanych grup cmentarzy, odnotowano ponaddziesięciokrotny wzrost liczby punktów handlowych w dniu Wszystkich Świętych.



Rysunek 3. Zagospodarowanie otoczenia cmentarzy Zarzew
Źródło: opracowanie własne

Na parkingach, zorganizowanych na przylegających bezpośrednio do zarzewskich cmentarzy ulicach Lodowej, Przybyszewskiego, Puskina i Andrzejewskiej, w godzinach 10.00–12.00 jednorazowo zliczono ok. 3 tys. zaparkowanych pojazdów samochodowych.

Z przeprowadzonych w 2005 r. przez autora badań wynika, że ok. 85% ankietowanych dorosłych osób odwiedziło cmentarz co najmniej raz w roku – w dniu Wszystkich Świętych. W Polsce coraz częściej 1 i 2 listopada cmentarze i groby są nie tylko odwiedzane ze względu na obowiązek religijny, obywatelski czy rodzinny, ale również stanowią cel spacerów wolnoczasowych o charakterze poznawczym i rekreacyjnym,

na co wskazują prowadzone przez autora badania nad powodami odwiedzin cmentarzy (Tanaś, 2008; zob. też: Kulczyńska, Marciniak, 2018).

5. PODSUMOWANIE

Współczesny charakter listopadowych świąt ku czci zmarłych można uznać za skutek dystrybucji elementów kultury w drodze zapożyczeń – dyfuzji kulturowej, czego konsekwencją jest ich synkretyzm. Sposób obchodzenia dnia Wszystkich Świętych w Polsce oraz Święta Zmarłych w Ameryce Łacińskiej jest odmienny, ale można wskazać wspólne cechy tych uroczystości, co autor starał się wykazać w niniejszym artykule.

Globalizacja, powszechność dystrybucji informacji i wiedzy, rozwój kultury masowej oraz wpływ innych kultur na polskie obyczaje wywołuje niewątpliwie postępującą laicyzację dnia Wszystkich Świętych oraz jego pogłębiającą się komercjalizację.

Dzień Wszystkich Świętych jest świętem Kościoła chrześcijańskiego, obchodzonym we wszystkich jego odłamach, choć nie zawsze wiąże się z tradycją nawiedzenia grobu. Atmosfera tego dnia oraz siła tradycji udziela się większości społeczeństwa polskiego, niezależnie od tego, czy mowa o osobach wierzących czy nie. W dobie postępującej globalnej komunikacji oraz komercjalizacji życia charakter świąt ku czci zmarłych ulega ciągłym przemianom.

Należy pamiętać, że dzień Wszystkich Świętych ma najistotniejsze znaczenie w procesie edukacyjnej promocji cmentarzy, poszerzania świadomości krajoznawczej i budowania wspólnot lokalnych oraz poczucia więzi obywatelskich na gruncie szacunku wobec przodków i historii. Nekropolie są w tym czasie przedmiotem przekazu medialnego, miejscem spacerów, edukacji rodzinnej i patriotycznej, celem wycieczek krajoznawczych. Ważną rolę w procesie edukacji w zakresie zachowania dziedzictwa artystycznego i historycznego polskich cmentarzy odgrywają kwesty, podczas których zbierane są środki przeznaczane później na ratowanie zabytkowych pomników. Zbiórki pieniężne zapoczątkował J. Waldorf, który w 1974 r. założył Społeczny Komitet Opieki na rzecz Ochrony Starych Powązek i tym samym rozpoczął nową tradycję pierwszolistopadowych kwest.

„Popkulturyzacja” dnia Wszystkich Świętych jest faktem, a ewolucja motywów odwiedzania cmentarzy na początku listopada jest ściśle powiązana ze zmianami społeczno-gospodarczymi i cywilizacyjnymi, w tym z postępującą laicyzacją społeczeństwa. Świecki charakter wizyt na cmentarzach wykazuje cechy jarmarczności, kulturowej globalizacji i komercjalizacji, wręcz festynu, co potwierdza tezę, że podobnie jak meksykański Dzień

Zmarłych, polski dzień Wszystkich Świętych może być uznany za kulturowy produkt turystyczny.

Autor starał się wykazać w niniejszym artykule społeczne znaczenie cmentarzy, koncentrujące się nie tylko wokół wartości religijnych, ale również świeckich, w tym prawdopodobnie niedocenianej funkcji terapeutycznej i regeneracyjnej nekropolii, ich wpływu na kształtowanie pożądanych postaw wspólnotowych, takich jak patriotyzm i obywatelskość. Społeczna rola, jaką odgrywają cmentarze, jest szczególnie widoczna na początku listopada zarówno w Polsce, jak i w Ameryce Łacińskiej. Choć zmieniająca się ideologia kultu zmarłych, zarówno w sferze *sacrum*, jak i w dyskusyjnym wymiarze *profanum*, podatna jest na cykliczność zmian kulturowych, to masowość odwiedzin cmentarzy w dniu Wszystkich Świętych w Polsce i w święta ku czci zmarłych w Ameryce Łacińskiej świadczy o wadze i potrzebie utrwalania lokalnych więzi społecznych, w tym wzmacniania wspólnot religijnych, rodzinnych i obywatelskich na gruncie pamięci o zmarłych. W tym kontekście walory cmentarzy i kultu zmarłych mogą stanowić istotny element składowy kulturowego produktu turystycznego.

PRZYPISY

¹ Jedną z pierwszych prac poświęconych planowaniu cmentarzy, cytowaną przez wielu późniejszych autorów, jest publikacja Loudona (1843), szkockiego botanika, nestora brytyjskiej szkoły projektowania krajobrazu. Książka ta została szeroko opisana przez Curla (1980) w *A celebration of death*. W pracy tej autor analizuje koncepcję cmentarza ogrodu. Studia nad ewolucją projektów i założeń architektonicznych cmentarzy prowadzili również m.in. Etlin (1984) i Ragon (1983).

² Wyniki badań dotychczas niepublikowane. Dane zostały pozyskane w toku badań ankietowych przeprowadzonych przez studentów Wyższego Seminarium Duchownego w Łodzi podczas kwesty zorganizowanej na terenie badanych cmentarzy w dniach 31.10–1.11.2004 r.

BIBLIOGRAFIA


- Ariés, Ph. (1989). *Człowiek i śmierć*. Warszawa: Państwowy Instytut Wydawniczy.
- Brandes, S. (1998a). The Day of the Dead, Halloween, and the quest for Mexican national identity. *The Journal of American Folklore*, 111 (442), 359–380.
- Brandes, S. (1998b). Iconography in Mexico's Day of the Dead: Origins and meaning. *Ethnohistory*, 45 (2), 181–218.
- Cano, L.M., Mysyk, A. (2004). Cultural tourism. The state and Day of the Dead. *Annals for Tourism Research*, 31 (4), 879–898.
- Curl, J.S. (1980). *A celebration of death*. London: Constable.
- Długozima, A. (2011). *Cmentarze jako ogrody żywych i umarłych*. Warszawa: Wydawnictwo Sztuka ogrodu, Sztuka krajobrazu Beata Gawryszewska.

- Eliade, M. (1996). *Sacrum i profanum. O istocie religijności*. Warszawa: Wydawnictwo KR.
- Etlin, R.E. (1984). *The architecture of death the transformation of the cemetery in eighteenth-century Paris*. London: MIT Press, Cambridge, Massachusetts.
- Jackowski, A. (2003). *Święta przestrzeń świata. Podstawy geografii religii*. Kraków: Wydawnictwo UJ.
- Jaszczak, A., Dreksler, B. (2013). Cmentarze – miejsca pamięci, tradycji i religii. *Cmentarze i ogrody w krajobrazie. O sacrum, symbolice, kompozycji i przemijaniu. Prace Komisji Krajobrazu Kulturowego*, 22, 31–39.
- Kolbuszewski, J. (1985). *Wiersze z cmentarza. O współczesnej epigrafice wierszowanej*. Warszawa: Polskie Towarzystwo Ludoznawcze.
- Kolbuszewski, J. (1996). *Cmentarze*. Wrocław: Wydawnictwo Dolnośląskie.
- Kulczyńska, K., Marciniak, N. (2018). Odwiedzenia nekropolii na Miłostowie w Poznaniu i ich motywy. *Rozwój Regionalny i Polityka Regionalna*, 44, 205–219.
- Kupisiński, Z. (2007). *Śmierć jako wydarzenie eschatyczne*. Lublin: Wydawnictwo KUL.
- Lewandowski, R. (2003). Idea śmierci w kontekście Święta Zmarłych. *Anthropos? 1*, 54–85
- Loudon, C.J. (1843). *On the laying out, planting and managing of cemeteries and on the improvement of churchyards*. Londyn: [b.w.].
- Marchi, R. (2013). Hybridity and authenticity in US Day of the Dead celebrations. *Journal of American Folklore*, 126 (501), 272–301.
- Miller, M.S., Space, J.D. (2006). Hallowed ground, place, and culture: The cemetery and the creation of place. *Space and Culture*, 9 (4), 334–350.
- Ragon, M. (1983). *The space of death. A study of funerary architecture, decoration, and urbanism*. Charlottesville: University Press of Virginia.
- Stasiak, A., Tanaś, S. (2005). Przestrzeń sepulkralna w turystyce. *Turystyka i Hotelarstwo*, 8, 9–42.
- Tanaś, S. (2008). *Przestrzeń turystyczna cmentarzy. Wstęp do tanatoturystyki*. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.

Artykuł wpłynął:
24 czerwca 2020 r.
Zaakceptowano do druku:
23 października 2020 r.


Turyzm 2020, 30/2

Jing Yu

 <https://orcid.org/0000-0002-0142-6391>


Uniwersytet Technologii Petrochemicznych Prowincji Guangdong
Wyższa Szkoła Ekonomii i Zarządzania
Wydział Marketingu
yujing@gdupt.edu.cn

Azilah Kasim

 <https://orcid.org/0000-0002-2217-0989>


Uniwersytet Północnej Malesji
Wyższa Szkoła Turystyki, Hotelarstwa i Organizacji Imprez Masowych
Centrum Badań nad Turystyką i Hotelarstwem Wysp Langkawi
azilah@uum.edu.my

Jayashree Sreenivasan

 <https://orcid.org/0000-0001-8965-3152>


Malezyjski Uniwersytet Multimedialny
Wydział Zarządzania
jayashree@mmu.edu.my

Hisham Dzakiria

 <https://orcid.org/0000-0001-5492-1081>

Uniwersytet Północnej Malesji
Wyższa Szkoła Turystyki, Hotelarstwa i Organizacji Imprez Masowych
Centrum Badań nad Turystyką i Hotelarstwem Wysp Langkawi
hisham@uum.edu.my

Ahsan Ul Haq Magray

 <https://orcid.org/0000-0003-4520-1167>

Uniwersytet Centralny w Kaszmirze
Wydział Turystyki
ahsanulhaq045@gmail.com

BADANIE WIZERUNKU I ZNAJOMOŚCI CELU PODRÓŻY, ZACHOWAŃ ZWIĄZANYCH Z WYSZUKIWANIEM INFORMACJI, ZAANGAŻOWANIA ORAZ MOTYWACJI TURYSTYCZNEJ JAKO CZYNNIKÓW WPŁYWAJĄCYCH NA LOJALNOŚĆ EKOTURYSTY WOBEC DESTYNACJI¹

Abstrakt: Praca ma na celu zbadanie wpływu wybranych czynników, które w przeszłości nie cieszyły się dużym zainteresowaniem badaczy, na lojalność ekoturystów wobec destynacji w kontekście ekoturystyki w kraju rozwijającym się. Czynniki te to: wizerunek i znajomość celu podróży, zachowania związane z wyszukiwaniem informacji, zaangażowanie oraz motywacja turystyczna. Badanie zostało przeprowadzone na miejscu z udziałem grupy turystów odwiedzających Malesję, których poproszono o wypełnienie kwestionariusza ankiety. Wielkość próby wyniosła 813 osób, co odpowiada wskaźnikowi reakcji w wysokości 47%. Postawione hipotezy zostały zweryfikowane przy użyciu modelu równań strukturalnych. Odkryto, że choć nie istnieje zależność liniowa pomiędzy badanymi zmiennymi a lojalnością wobec destynacji, uzyskane wyniki są źródłem pewnych sugestii dotyczących zarządzania w branży.

Słowa kluczowe: lojalność wobec destynacji, wizerunek destynacji, znajomość destynacji, zachowania związane z wyszukiwaniem informacji, zaangażowanie, motywacja turystyczna.

1. WSTĘP

Zrozumienie, co wpływa na lojalność wobec miejsca wypoczynku czy marki, może być cenne przy formułowaniu strategii zarządzania destynacją oraz strategii marketingowych, jak również na dostarczanie usług (Prayag, Ryan, 2012). Niniejsza praca jest próbą zbadania wpływu kilku czynników związanych z lojalnością wobec destynacji, które we wcześniejszych opracowaniach nie były omawiane jednocześnie, tj. wizerunku i znajomości celu podróży, zachowań związanych z wyszukiwaniem informacji, zaangażowaniem oraz motywacją turystyczną. Kontekst badania, czyli ekoturystyka w Malezji, także stanowi swego rodzaju *novum*. Dzięki bogactwu kulturowemu oraz naturalnej bioróżnorodności Malezja dwa lata pod rząd (w 2007 i 2008 r.) otrzymała nagrodę dla Najlepszej Destynacji Ekoturystycznej w konkursie Travel Weekly (Asia) Industry Awards. Pokazuje to wyraźnie, że ekoturystyka jest ważnym atutem kraju, a zrozumienie czynników przyczyniających się do lojalności podróżujących wobec destynacji ekoturystycznych w Malezji może pomóc państwu w poprawie oferty w tym zakresie.

Pozyskanie i utrzymanie rynku docelowego jest ambitnym przedsięwzięciem, szczególnie w przypadku, gdy niewiele wiadomo o samym rynku, tym bardziej że wypracowanie lojalności klientów wymaga znajomości czynników, które mogą kształtować ją wobec miejsca wypoczynku bądź marki. To samo tyczy się destynacji ekoturystycznych w Malezji. Biorąc pod uwagę ogromną liczbę tropikalnych celów podróży na całym świecie, w których oferowane są atrakcje ekoturystyczne, ważne jest, by menedżerowie ds. marketingu ekoturystycznego w kraju zrozumieli, co może zapewnić im lojalność klientów. Promocja ekoturystyki jako produktu turystycznego nie tylko przynosi korzyści natury gospodarczej (Sangpikul, 2017), ale także przyczynia się do zrównoważonego rozwoju destynacji, gdyż ekoturystyka z samej swej natury zachęca do minimalnego rozwoju, prowadzenia działalności mającej ograniczony wpływ na środowisko, jak również wspierania lokalnej gospodarki. Ekoturystyka odgrywa ważną rolę edukacyjną w zrównoważonym rozwoju poprzez wspieranie sieci współpracy interesariuszy oraz wkład w system edukacji (Mondino, Beery, 2019). Działania te pozostają w harmonii ze zrównoważoną konsumpcją i produkcją, określonymi przez 11. Cel Zrównoważonego Rozwoju (SDG 11).

W literaturze przedmiotu czynniki budujące lojalność wobec destynacji (takie jak: poczucie satysfakcji, percepcja usług, percepcja wartości, motywacja turystyczna, wizerunek celu podróży, wiedza o nim, zachowania dotyczące wyszukiwania informacji, poziom zaangażowania oraz liczba uprzednio odbytych wycieczek) były badane oddzielnie. Ze względu na takie podejście do tematu ograniczone zostaje bardziej wszechstronne, całościowe spojrzenie na kwestię lojalności wobec destynacji.

Oprócz tego tylko w niewielkiej części źródeł poruszane jest zagadnienie związków pomiędzy kluczowymi czynnikami, takimi jak: odczuwanie satysfakcji, postrzegana jakość, postrzegana wartość i wizerunek celu podróży, oraz ich wpływ na lojalność wobec destynacji w kontekście turystyki przyrodniczej czy ekoturystyki. Zamiast tego większość badaczy zgłębia kwestię lojalności wobec miejsca wypoczynku jedynie w kontekście turystyki ogólnej. Stąd też znalezienie wskazówek dotyczących identyfikacji potencjalnie lojalnego segmentu ekoturystyki w literaturze naukowej jest trudne. Z tego powodu niniejsza praca jest prawdopodobnie jedną z niewielu prób spojrzenia na kilka czynników budujących lojalność równocześnie w celu uzyskania pełnego obrazu. W przeszłości badania dotyczące takiego połączenia należały do rzadkości.

Dlatego też autorzy niniejszej pracy chcą poszerzyć zainteresowania badawcze w tym zakresie poprzez wysunięcie hipotezy, że poszczególne składowe danego regionu docelowego mogą wywierać wpływ na ogólne poczucie satysfakcji turysty związanej z tą destynacją oraz lojalność wobec niej (zob. Chi, Qu, 2008; Neal, Gursoy, 2008). Takie podejście wydało się autorom konieczne ze względu na wieloaspektowe, hybrydowe doświadczenia oferowane przez branżę turystyczną. Artykuł ma także na celu wypełnienie luk pozostawionych przez dawniejsze badania, które były prowadzone osobno nad każdym aspektem doświadczenia klienta, i zaprezentowanie innej perspektywy na lojalność wobec destynacji poprzez badanie wybranej liczby czynników budujących lojalność w przypadku ekoturystyki w kontekście malezyjskim.

Główne pytanie badawcze, które zostało postawione, brzmiało: jak wizerunek i znajomość regionu pobytu, zachowania związane z wyszukiwaniem informacji, poziom zaangażowania oraz motywacja turystyczna wpływają na lojalność ekoturystów wobec miejsca wypoczynku? Aby można było udzielić odpowiedzi, rozdziały niniejszego artykułu zostały ułożone w następujący sposób: najpierw zaprezentowano przegląd literatury, następnie opisano metodologię zastosowaną do zbierania danych i omówiono uzyskane wyniki badań, na końcu zaś przedstawiono konkluzje w postaci implikacji wyników w sferze teorii i zarządzania.

2. MATERIAŁY I METODY

Pojęcie ekoturystyki zaczęło niedawno zyskiwać ogromną popularność (Dowling, Fennell, 2003; Hawkins, Lamoureux, 2001; WTTC, 2004). Konceptem tym zainteresowało się wielu interesariuszy ze względu na fakt, że potencjalnie może on generować zyski dla gospodarki i ochrony środowiska danej destynacji (Sitar, May-Collado, Wright, 2017; Weaver, 2005; Wight, 1993).

Ekoturystyka przyciągnęła również uwagę wielu naukowców, którzy próbowali rozwikłać zawichości i niejasności związane z rozumieniem tego terminu (Weaver, 2005). Nie osiągnięto jednakże pełnego konsensusu, pomimo nagromadzenia wielu danych oraz olbrzymich nakładów czasu poświęconego na poznanie jej prawdziwego znaczenia (zob. Blamey, 2001; Honey, 1999; Hvenegaard, 1994). Zamiast tego mnogość interpretacji badanego pojęcia sprawia kłopoty menedżerom oraz planistom, którzy pragną uzyskać wskazówki mogące pomóc im w wykonywaniu obowiązków (Donohoe, Needham, 2005; Dowling, Fennell, 2003). Jako że dyskusja na temat właściwej definicji ekoturystyki nie jest przedmiotem niniejszych rozważań, na ich potrzeby przyjęto jedną z istniejących definicji, stworzoną przez Międzynarodowe Towarzystwo Ekoturystyczne (International Ecotourism Society – TIES) (2006), poprawioną przez Honey (2008). Według tej definicji ekoturystyka wiąże się z odpowiedzialnym zachowaniem, dążącym do ochrony zasobów naturalnych oraz lokalnych społeczności. Jest to koncepcja całościowa, która obejmuje takie aspekty, jak: podróże przyrodnicze, świadomość środowiskowa, minimalizacja negatywnego wpływu, bezpośrednie korzyści pieniężne dla natury i kultury, lokalne upodmiotowienie, lokalne zatrudnienie, prawa człowieka oraz działania demokratyczne.

Osoby odwiedzające destynacje ekoturystyczne nazywa się ekoturystami. Już w latach 90. XX w. odnotowano nie mniej niż pięć milionów ekoturystów na całym świecie, w tym głównie z Ameryki Północnej, Europy i Australii (Kamauro, 1996). Według Wight (1996) ekoturystów często można podzielić na grupy na podstawie następujących czynników: demografii, pochodzenia, motywacji i preferencji. Inny podział oparto na odrębnym zestawie cech, takich jak: postawy środowiskowe (Sangpikul, 2020; Uysal, Jurowski, Noe, McDonald, 1994), wartości kulturowe (Blamey, Braithwaite, 1997) oraz poszukiwane korzyści (Palacio, McCool, 1997). Zdaniem Jamiesona (2001) ekoturysty w większym stopniu przejmują się faktem, że podróżowanie może powodować zagrożenie dla środowiska, ponieważ cenią sobie inne kwestie i prowadzą odmienny styl życia niż ogół społeczeństwa, a to nie pozostaje bez wpływu na ich wymagania. Na przykład większość północnoamerykańskich ekoturystów poszukuje wartości kulturowych oraz edukacyjnych (Plog, 1974), podczas gdy ekoturysty z Singapuru są nastawieni na zdobywanie możliwości biznesowych i nowych rzeczy (Swarbrooke, Horner, 1999).

3. LOJALNOŚĆ

Niektórzy badacze zajmujący się w przeszłości tym tematem (m.in. Chen, Gursoy, 2001; Oppermann, 2000; Yoon, Uysal, 2005) definiowali lojalność jako skłonność

turysty do wybierania tego samego miejsca wypoczynku na przyszłe wizyty oraz gotowość polecenia go innym. Część autorów określa ją jako zamiar, by powrócić do odwiedzonego już kiedyś miejsca (Quintal, Polczynski, 2010). Wcześniejsze badania mówiły o wielu czynnikach mających potencjalny wpływ na lojalność wobec destynacji, jak np.: poziom doświadczenia po wizycie (Chi, Qu, 2008; Neal, Gursoy, 2008), percepcja oferowanych w danym miejscu usług (Chen, Tsai, 2007; Chi, 2012; Chi, Qu, 2008; Cole, Illum, 2006), percepcja wartości (Sun, Chi, Xu, 2013) i wizerunek celu podróży (Castro, Armario, Ruiz, 2007; Chen, Gursoy, 2001; Chen, Tsai, 2007; Chi, 2011; Chi, Qu, 2008), motywacja turystyczna (Yoon, Uysal, 2005), wiedza o celu podróży (Gursoy, McCleary, 2004a, 2004b; Konecnik, Gartner, 2007), zachowania związane z wyszukiwaniem informacji (Chen, Gursoy, 2000, 2011), poziom zaangażowania (Gursoy, Gavcar, 2003; Havitz, Dimanche, 1999), a także wycieczki odbyte w przeszłości do danej destynacji (Gursoy, McCleary, 2004a, 2004b).

Opisane tu badania nad lojalnością turystów zostały przeprowadzone w nawiązaniu do turystyki ogólnej. Niewiele dyskusji na ten temat można znaleźć w odniesieniu do ekoturystyki. Jednakże zgodnie z wynikami badań Ezebila (2014) nawet w kontekście ekoturystyki decyzja o ponownej wizycie w danym miejscu jest bezpośrednio związana z satysfakcją osiągniętą podczas pierwszego pobytu. Innymi słowy, budowanie lojalności zależy od pozytywnych i satysfakcjonujących doświadczeń turysty podczas pierwszego pobytu w danym miejscu. Twierdzenie autora jest spójne z wynikami badań empirycznych przeprowadzonych przez Plessis, Merwego i Saaymana (2012), które wykazały powiązanie pomiędzy poczuciem satysfakcji turysty a jego lojalnością. Przeprowadzona przez badaczy analiza zachowań osób odwiedzających parki narodowe Afryki Południowej wskazuje na istnienie pięciu czynników, które mają wpływ na satysfakcję podróżującego do parków narodowych. Należą do nich: oferta produktów turystycznych, zanieczyszczenie danego obszaru, naruszanie spokoju parku, oddziaływanie turystyki na środowisko oraz zarządzanie środowiskiem. Wśród wymienionych determinant zanieczyszczenie środowiska (będące wynikiem działalności restauracji, produkcji śmieci oraz wytwarzania hałasu) jest elementem, który w największym stopniu przyczynia się do pozostawienia po sobie negatywnych doświadczeń, na kolejnych miejscach uplasowały się negatywne oddziaływanie turystyki (wprowadzanie obcych gatunków roślin, wydeptywanie muraw i zwiększanie erozji wzdłuż szlaków turystycznych) oraz naruszanie spokoju parku (zatłoczenie, nieprzestrzeganie ograniczeń prędkości). Autorzy dochodzą do wniosku, że jeśli ekoturysty postrzegają swoje doświadczenia jako pozytywne, rośnie poziom ich satysfakcji, a tym samym również lojalności. W związku z faktem, że ekoturysty różnią się od

zwykłych turystów, szczególnie w kwestii czynników wpływających na ich motywację i satysfakcję (Kasim, Gursoy, Chi, Sreenivasan, 2014), należy zdobyć więcej dowodów empirycznych, zanim można się będzie pokusić o wysnucie wniosków dotyczących czynników wpływających na lojalność tego typu podróżnych.

4. WIZERUNEK DESTYNACJI

Wizerunek destynacji jest jednym z najczęściej analizowanych tematów w literaturze odnoszącej się do turystyki (Sun, Chi, Xu, 2013). Stał się on przedmiotem badań nad turystyką we wczesnych latach 70. XX w., a zainteresowanie nim wzrosło w latach 90. Moment ten zbiegł się w czasie z chwilą, gdy zarówno naukowcy, jak i osoby pracujące w branży zdali sobie sprawę z wagi wizerunku obszaru dla jego promocji. Od ponad 30 lat kwestia ta stanowi dość dobrze omówione zagadnienie z zakresu turystyki i hotelarstwa.

Wizerunek destynacji jest kwestią zasadniczą, gdyż dobry wizerunek danego miejsca może przyciągnąć do niego więcej turystów (Hsu, 2004). Crompton (1979) zdefiniował pojęcie destynacji jako sumę przekonań, wyobrażeń i wrażeń, jakie turysta ma o danym miejscu. W literaturze zostały one podzielone na dwa aspekty – kognitywny i afektywny. Na element kognitywny składają się przekonania i wiedza na temat fizycznych cech danego miejsca, element afektywny zaś odnosi się do uczuć żywionych w stosunku do tych cech oraz do środowiska (Baloglu, McCleary, 1999; Hosany, Ekinci, Uysal, 2007). Wizerunek destynacji odgrywa ważną rolę przy wyborze regionu docelowego, podczas procesu decyzyjnego oraz działań podejmowanych na miejscu, takich jak: zakwaterowanie, korzystanie z atrakcji, uczestniczenie w różnych zajęciach. Pozytywny wizerunek ułatwia podjęcie decyzji o odwiedzeniu konkretnego miejsca (O'Leary, Deegan, 2005). Jeśli turysta postrzega wizerunek obszaru wypoczynku jako pozytywny i korzystny, istnieje duże prawdopodobieństwo, że zechce tam pojechać (Beerli, Martin, 2004; Laws, Scott, Parfitt, 2002).

Jest również prawdopodobne, że wizerunek destynacji znacząco wpłynie na ocenę wycieczki *post factum*, w tym na postrzeganą wartość, poczucie satysfakcji oraz zamiary związane z przyszłym zachowaniem (intencja powrotu w dane miejsce, polecenie go innym) (Chen, Tsai, 2007; Lee, Lee, Lee, 2005). Jeśli organy zarządzające turystyką na danym obszarze są w stanie stworzyć w umysłach turystów jego pozytywny wizerunek, branży turystycznej łatwiej osiągnąć sukces (Hankinson, 2004). Hall i O'Sullivan (1996) wysunęli tezę, że istnieją trzy kluczowe czynniki, które pomagają budować sukces destynacji: przekaz ustny, dobry wizerunek i odpowiednie zarządzanie. Co się tyczy

rekomendacji przekazywanych ustnie, turyści są bardziej skłonni szerzyć pozytywne opinie i opowiadać historie rodzinie i znajomym, jeśli ich doświadczenie okazało się satysfakcjonujące. Dodatkowo pozytywny wizerunek destynacji, w szczególności wpojony ludziom przez przychylne przekazy medialne, może ułatwić potencjalnemu turyście podjęcie decyzji. Ponadto dobra, prawidłowo wdrożona polityka turystyczna zagwarantuje, że region docelowy spełni oczekiwania turystów i zapewni im satysfakcjonujące wrażenia z podróży. Bez wątpienia zarządzanie wizerunkiem destynacji jest jednym z najważniejszych aspektów marketingu, ponieważ wizerunek, jaki mają w głowie podróżujący, najprawdopodobniej będzie wpływał na podejmowane przez nich decyzje oraz na zachowania związane z wyborem (Chi, 2012).

Wizerunek destynacji często wpływa na jej subiektywną ocenę, dokonywaną przez turystów, podjęty przez nich wybór oraz będące jego skutkiem zachowania (zob. np.: Castro, Armario i Ruiz, 2007; Chi, 2011; Chi, Qu, 2008). Cele podróży, o których ludzie mają pozytywne wyobrażenia, często bywają ulubionymi, gdyż mając na uwadze ich korzystny wizerunek, turyści zakładają, że produkty i usługi oferowane w danym miejscu również mają dużą wartość (Chen, Tsai, 2007; Chi, Qu, 2008), co z kolei przyczynia się do wysokiego poziomu satysfakcji ogólnej. Wskazuje to na istnienie pozytywnej zależności między wizerunkiem a poczuciem satysfakcji, jak również między wizerunkiem a jakością. Sugeruje się jednak także, że zależność pomiędzy wizerunkiem a poczuciem satysfakcji ma charakter wzajemny, tj. rzeczywiste doświadczenia turystów oddziałują na ich subiektywną ocenę po podróży, jak również na zbudowany przez nich wizerunek destynacji (Chi, 2012). Badania wskazują również na fakt, że może istnieć bezpośrednia zależność między wizerunkiem regionu docelowego a postrzeganą wartością (Mahasuweerachai, Qu 2011). Autorzy kilku wcześniejszych prac, którzy przyjrzeni się tej zależności, doszli jednak do sprzecznych wyników. Na przykład Andreassen i Lindestad (1998) utrzymują, że chociaż istnieje duże prawdopodobieństwo, że wizerunek wpływa w sposób istotny na inne zmienne wynikowe, takie jak postrzegana jakość i poczucie satysfakcji, nie odnotowali znaczących zależności między wizerunkiem a wartością. Wyniki ich badań sugerują, że postrzegana jakość zmniejsza wpływ wizerunku na wartość.

Badacze są zgodni co do tego, że wyobrażenie o regionie docelowym ma wpływ także na zamiary behawioralne turystów (Castro, Amario, Riuz, 2007; Chen, Gursoy, 2001; Chen, Tsai, 2007). Na przykład Mahasuweerachai i Qu (2011) odkryli, że wizerunek oddziałuje pozytywnie na zamiar ponownego odwiedzenia danego miejsca w przyszłości. Ponadto Andreassen i Lindestad (1998) sugerują, że wizerunek zazwyczaj ma znaczący wpływ na poczucie satysfakcji klienta,

postrzeganą jakość oraz lojalność w kontekście usług. Z kolei Castro, Amario i Riuz (2007) odkryli, że wpływ wizerunku destynacji na lojalność często maleje ze względu na jakość usług i/lub poczucie satysfakcji turysty. Chen i Tsai (2007) również potwierdzają założenie, że wizerunek celu podróży wywiera największy wpływ na zamiary behawioralne (takie jak intencja powrotnych odwiedzin i gotowość do polecenia innym). W oparciu o powyższą dyskusję autorzy niniejszej pracy zakładają, że wizerunek miejsca wypoczynku może mieć znaczący wpływ na postrzeganą jakość, poczucie satysfakcji i lojalność wobec destynacji.

Hipoteza pierwsza: Wizerunek miejsca wypoczynku zbudowany przez ekoturystę może wpływać na jego lojalność wobec destynacji ekoturystycznej.

5. WIEDZA O DESTYNACJI/ ZNAJOMOŚĆ MIEJSCA WYPOCZYNKU

Wiedzę o regionie docelowym można opisać jako wszelkie związane z miejscem wypoczynku informacje zmagazynowane w umyśle podróżującego (Gursoy, 2011a), szczególnie w jego pamięci długotrwałej (Gursoy, McCleary, 2004a, 2004b). Obeznaní konsumenci używają swojej wcześniejszej wiedzy lub informacji o produkcie, aby usprawnić proces podejmowania decyzji (Gursoy, 2011a). Proces ten zaczyna się od wyszukania odpowiednich informacji w pamięci długotrwałej (Ramkissoon i Nunkoo, 2008) w celu oceny danej rzeczy pod względem użyteczności, posiadanych cech oraz zastosowań (Ratchford, 2001). Uprzednia wiedza o produkcie wzmacnia wewnętrzną pamięć konsumenta i ułatwia podjęcie decyzji (Gursoy, 2011b). Ma ona również wpływ na naturę wyszukiwania oraz przechowywania informacji w pamięci długotrwałej (Gursoy, 2011a). Według Gursoya i Gavcara (2003) konsumenci zazwyczaj przyswajają informacje, by zminimalizować spodziewane ryzyko w niepewnej sytuacji (Gursoy, 2003) oraz by zmniejszyć rozbieżność pomiędzy informacjami zewnętrznymi a dotychczasową wiedzą w celu ochrony samych siebie oraz maksymalizacji satysfakcji (Gursoy i McCleary, 2004b). Ramkissoon i Nunkoo (2008) zdefiniowali w ogólnych zarysach wiedzę o produktach jako świadomość marek, cech i korzyści, a także wyobrażenia, myśli, uczucia, postawy oraz doświadczenia. W kontekście ekoturystyki odkryto, że wiedza, którą posiada potencjalny ekoturysta na temat regionu docelowego, ma wpływ na jego wybór (Ezebilu, 2014).

Alba i Hutchinson (1987) sugerują, że wiedza konsumenta ma dwa wymiary: 1) znajomość – poziom styczności z produktem poprzez poprzednie zakupy, wcześniejsze użycie, pośrednie doświadczenia, bieżące uczestnictwo i uczenie się; oraz 2) umiejętności

specjalistyczne – zdolność wykonywania zadań związanych z produktem. Znajomość jest odzwierciedleniem początkowych etapów uczenia się, natomiast umiejętności specjalistyczne są wynikiem bardziej zaawansowanych stadiów. Według Alby i Hutchinsona (1987) dobra znajomość produktu zwiększa również umiejętności specjalistyczne związane z produktem. Z kolei Keller (2003) twierdzi, że wiedza jest podstawą wartości marki, czy też „sumą czynników (wymiarów), które przyczyniają się do budowania wartości marki w umyśle konsumenta” (Konecnik, Gartner, 2007, s. 401). Keller (1993, 1998) sugeruje także, że wiedza o marce ma potencjalnie dwie główne części składowe – świadomość marki oraz jej wizerunek. Świadomość marki w jego ujęciu jest konceptem zbliżonym do idei Alby i Hutchinsona (1987). W przytoczonym powyżej badaniu wiedza o regionie pobytu jest opisywana jako składająca się z dwóch części: znajomości/świadomości destynacji oraz umiejętności specjalistycznych. Znajomość/świadomość regionu docelowego odnosi się do „tego, co dana osoba wie lub sądzi, że wie, o destynacji” (Konecnik, Gartner, 2007, s. 403), a co z dużym prawdopodobieństwem nie pozostanie bez wpływu na wizerunek i lojalność.

Hipoteza druga: Wiedza ekoturysty o destynacji może mieć wpływ na jego lojalność wobec niej.

6. ZACHOWANIA ZWIĄZANE Z WYSZUKIWANIEM INFORMACJI

Istnieje zgodność co do tego, że wybór regionu docelowego oraz decyzje dotyczące uczestnictwa w wycieczkach na miejscu zaczynają się od wyszukania informacji (Chen, Gursoy, 2000; Gursoy, 2011a; Gursoy, McCleary, 2004a, 2004b; Ramkissoon i Nunkoo, 2008). Zachowania związane z wyszukiwaniem informacji zostały zdefiniowane przez Engela, Blackwella i Miniarda (1995) jako świadome poszukiwanie danych wewnątrz pamięci bądź wyszukiwanie ich w otoczeniu. Oznacza to, że może się ono odbywać zarówno wewnątrz, jak i zewnątrz (Engel, Blackwell, Miniard, 1995).

Wyszukiwanie informacji zostaje uruchomione za każdym razem, gdy podróżujący muszą podjąć decyzję, i często rozpoczyna się od procesów wewnętrznych, np. poszukiwania w pamięci wspomnień o przeszłych doświadczeniach (Gursoy, 2011b). Informacje wewnętrzne to doświadczenia z pierwszej ręki dotyczące danego celu podróży lub innego podobnego oraz nagromadzona wiedza (Fodness, Murray, 1997). Jeśli wyszukiwanie wewnętrzne okaże się wystarczające, by wspomóc proces podejmowania decyzji, wyszukiwanie zewnętrzne staje się niepotrzebne (Gursoy, McCleary, 2004b). Jednak w przypadku gdy źródła wewnętrzne są niekompletne bądź niewystarczające, turysta rozpocznie

poszukiwania uzupełniających informacji zewnętrznych. Gursoy (2011b) stwierdza, że decyzje dotyczące podróży często wymagają informacji uzupełniających, pochodzących ze źródeł zewnętrznych, aby można było zagwarantować podjęcie właściwej ostatecznej decyzji.

Według Fodnessa i Murraya (1997) wyszukiwanie informacji zewnętrznych zostało określone w literaturze przedmiotu pod kątem stopnia i kierunku. To, jak dużo informacji zewnętrznych zostanie zebranych, zależy od liczby wykorzystanych źródeł oraz ilości czasu poświęconego na wyszukiwanie (Gursoy, 2011a). Intensywność poprzedzającego zakup wyszukiwania informacji zależy od rodzaju produktu. Im wyższą ceną i złożonością się on odznacza, tym znacznie większe postrzegane ryzyko i tym większa potrzeba wyszukania informacji (Ramkissoon, Nunkoo, 2008). Niektórzy badacze, w tym Fodness i Murray (1997), Chen i Gursoy (2000), a także Ramkissoon i Nunkoo (2008), twierdzą, że osoby podróżujące do destynacji międzynarodowych bądź nowych częściej wyszukują informacje zewnętrzne. Jak dotąd niewiele jednak wiadomo na temat wpływu zachowań związanych z wyszukiwaniem informacji na poziom wiedzy ekoturystów, wizerunek regionu docelowego, percepcję jakości oraz lojalność.

Hipoteza trzecia: Zachowania ekoturystów związane z wyszukiwaniem informacji mogą mieć wpływ na ich lojalność wobec destynacji.

7. ZAANGAŻOWANIE

Pojęcie zaangażowania jest szeroko wykorzystywane w piśmiennictwie na temat konsumentów, w szczególności klientów branży turystyczno-rekreacyjnej (Dimanche, Havitz, Howard, 1993; Gursoy, Gavcar, 2003). Odnosi się ono do „osobistego związku” (Zaichkowsky, 1985), czy też poziomu zaangażowania konsumenta w powiązaniu z przedmiotem, sytuacją bądź czynnością. Ów osobisty związek z produktem jest symbolizowany przez postrzegane powiązanie pomiędzy potrzebami, celami i wartościami a wiedzą o produkcie. Poczucie osobistego związku konsumenta z produktem bądź zaangażowania w produkt zależy od stopnia, w jakim cechy tego produktu są zbieżne z celami i wartościami konsumenta (Chen, Li, Chen, 2013).

Kiedy jednostka jest silnie zaangażowana w proces decyzyjny, przed zakupem inwestuje czas i zasoby w identyfikację problemu, poszukiwanie większej ilości informacji, a także ocenę dostępnych opcji (Gursoy, Gavcar, 2003). Konsument, który wykazuje się silnym zaangażowaniem, są bardziej skłonni do kierowania się większą liczbą kryteriów i wyszukiwania bogatszej gamy informacji. Korzystają oni z większych zasobów źródeł informacji zewnętrznych, poddają ocenie mniej

wariantów, a także drobiazgowo badają wagę zdobytych informacji i ich związek z produktem (Fatima, Razaque, 2013), generują więcej myśli związanych z produktem, wyciągają z danych o produkcie więcej wniosków, chcą szczegółowo poznać mocne i słabe strony dostępnych opcji, jak również wykształcają stanowisko, które jest bardziej odporne na zmiany. Niewiele jak na razie wiadomo na temat wpływu zaangażowania na zachowania dotyczące wyszukiwania informacji przez konsumentów, percepcję jakości, wizerunek celu podróży, a także lojalność, szczególnie w kontekście ekoturystyki.

Hipoteza czwarta: Poziom zaangażowania ekoturystów może wpływać na ich lojalność wobec destynacji.

8. MOTYWACJA TURYSTYCZNA

Badania sugerują, że motywacja turystyczna znacząco wpływa na poczucie satysfakcji podróżujących czerpane z danego regionu pobytu, a co za tym idzie – ma także pośredni wpływ na ich lojalność (Prebensen, Woo, Chen, Uysal, 2013; Yoon, Uysal, 2005). Według Pizama, Neummana i Reichela (1979) motywację turystyczną można opisać jako chęć jednostki do zaangażowania się w działania natury turystycznej, wywołaną przez czynniki wewnętrzne oraz zewnętrzne (Gursoy, 2011b; Prebensen, Woo, Chen, Uysal, 2013), która często zapoczątkowuje decyzje podróżującego dotyczące kupna (Chi, 2011). Poznanie powodów, dla których turyści chętnie wybierają dany region docelowy, jest ważne dla osób zajmujących się sprzedażą produktów turystycznych (Lee, Hsu, 2013), gdyż może im pomóc zrozumieć motywację podróżujących oraz czynniki mające wpływ na ich wybory. Ponieważ jest to jeden z najczęściej omawianych tematów w dziedzinie turystyki i hotelarstwa, w celu zbadania powodów, dla których ludzie podróżują, używano również teorii rozwiniętych na innych polach nauki, takich jak hierarchia potrzeb Maslowa (1943) oraz klasyfikacja ludzkich potrzeb Murraya (1938). Badania te zaowocowały w późniejszym czasie rozwinięciem teorii motywacji podróży Lundberga w 1971 i Danna w 1981. W rezultacie od tamtego czasu wysnuto liczne teorie na ten temat, w tym teorię socjopsychologiczną (Iso-Ahola, 1982), teorię treści (Witt, Wright, 1992) oraz teorię oczekiwań (Witt, Wright, 1992).

Analiza źródeł dotyczących motywacji turystycznej ujawnia, że mamy w nich do czynienia z czterema głównymi podejściami, które można powiązać z wcześniejszymi teoriami motywacji zachowań konsumentów opisywanymi w literaturze przedmiotu (Prebensen, Woo, Chen, Uysal, 2013). Można tu wymienić pracę Maslowa (1943) powiązaną z teorią działań opartych na potrzebie, pracę Rokeacha (1968) powiązaną

z teorią działań opartych na wartości, teorię oczekiwań (np. Witt, Wright, 1992) oraz teorię oczekiwanych korzyści (np. Frochot, Morrison, 2000; Pearce, Caltabiano, 1983). Iso-Ahola (1982) twierdzi, że turystyka i rekreacja są motywowane poszukiwaniem personalnej oraz interpersonalnej ucieczki.

Jak twierdzą Gavcar i Gursoy (2002), aby zrozumieć, dlaczego ludzie podróżują, najczęściej stosuje się teorię *push-pull*, ponieważ wyjaśnia ona motywację do podróży z dwuwymiarowej perspektywy, tj. przyjmuje założenie, że na wybory dotyczące podróżowania mają wpływ albo indywidualne pragnienia (motywacja *push*), albo przyciąganie konkretnych atrybutów danej destynacji (motywacja *pull*) (Prebensen, Woo, Chen, Uysal, 2013). Siły wewnętrzne, takie jak: pragnienie relaksu, poszukiwanie rozrywki oraz ucieczki od rutyny, są związane z życzeniami turysty, natomiast motywacja *pull*, czyli np. piękno środowiska naturalnego czy niskie ceny, wynika z cech regionu docelowego (Prebensen, Woo, Chen, Uysal, 2013). Motywacja *push* to zazwyczaj wewnętrzne potrzeby niematerialne danego turysty (Gavcar, Gursoy, 2002) bądź socjopsychologiczne, socjoekonomiczne oraz demograficzne zmienne, jak również „postawy, zainteresowania i opinie” (AIO) podróżujących (Prebensen, Woo, Chen, Uysal, 2013). W przeciwieństwie do nich czynniki specyficzne dla destynacji to motywacja *pull* (Prebensen, Woo, Chen, Uysal, 2013). Mogą one być zarówno namacalnymi, jak i nienamacalnymi cechami regionu docelowego (Lee, Hsu, 2013). By działać skutecznie, czynniki budujące motywację *pull* muszą być postrzegane i cenione przez podróżujących (Yoon, Uysal, 2005).

Kasim, Gursoy, Chi i Sreenivasan (2014) wysunęli hipotezę, że ekoturysty różnią się zasadniczo od zwyczajnych turystów, szczególnie w kwestii czynników, które mają wpływ na ich motywacje do podróżowania oraz odczuwanie satysfakcji z wycieczki. Motywacja do podróżowania ekoturystów skupia się głównie na elementach środowiskowych oraz przygodowych (Eagles, 1992; Fennell, 1990; Kretchman, Eagles, 1990; Williacy, Eagles, 1990) i obejmuje głównie takie aspekty, jak: zdobywanie wiedzy o przyrodzie, zrozumienie lokalnych kultur, fotografowanie unikatowych, malowniczych obszarów bądź obiektów, a także turystyka terenowo-krajoznawcza (Eagles, 1992). Czynnikiem motywującym ekoturystów do podróżowania jest, według Crossley i Lee (1994) oraz Wight (1996), upodobanie do: 1) spokojnych lokalizacji, 2) odosobnionych i dzikich obszarów, 3) zdobywania wiedzy o dzikiej przyrodzie, 4) środowiska fizycznego, 5) korzyści dla lokalnej społeczności, 6) obserwacji flory i fauny, 7) wyzwań fizycznych. Na przykład Eagles i Cascagnette (1995) zidentyfikowali w swoim badaniu „pragnienie odwiedzenia dziczy” jako najwyższej oceniany czynnik motywujący kanadyjskich ekoturystów. Bastic i Gojcić

(2011) nazywają je „motywacją ekologiczną”. W swojej pracy na temat hoteli słoweńskich (nieposiadających statusu hoteli ekologicznych) i austriackich (mających taki status) opisali cztery elementy oddziałujące na motywację ekologiczną: dostępność ekologicznej żywności, efektywne wykorzystanie wody i energii elektrycznej, proekologiczne zachowania obsługi hotelowej oraz użycie zdrowego, nieszkodliwego dla środowiska wyposażenia. Wyniki przeprowadzonego badania pokazują, że goście hoteli w Austrii wykazują się większą lojalnością w porównaniu do tych, którzy zatrzymują się w hotelach w Słowenii, ze względu na kierującą nimi większą motywację ekologiczną. Ponadto goście hoteli austriackich ocenili poziom oferowanych usług jako wyższy, co sugeruje, że status hotelu ekologicznego może przyciągać turystów poprzez wywoływanie wyższej motywacji ekologicznej (Bastic, Gojcić, 2011).

Z kolei przegląd piśmiennictwa dokonany przez Kasim, Gursoya, Chi, Sreenivasana (2014) wskazał, że zaprezentowane w większości prac próby zrozumienia motywacji w kontekście ekoturystyki skupiają się głównie na motywacji fizycznej. Na przykład ekoturysty podróżujący do peruwiańskiej części Amazonii najbardziej doceniają możliwość zobaczenia konkretnych unikatowych gatunków, w tym należących do megafauny (Naidoo, Adamowicz, 2005; Okello, Manka, D'Amour, 2008; Okello, Wishitemi, Mwinzi, 2001; Walpole, Leader-Williams, 2002). Ekoturystów wybierających Afrykę przyciąga możliwość zobaczenia znanych gatunków zwierząt, które łatwo dostrzec ze względu na ich duże rozmiary. Moscardo i Woods (1998) natomiast zauważyli w badaniu przeprowadzonym w grupie ekoturystów z Tajwanu, Australii i Japonii predyspozycje do: 1) zwiedzania atrakcji przyrodniczych łączących się z wodą, w tym z jeziorami i rzekami; 2) angażowania się w działania związane z przyrodą w parkach narodowych oraz terenach ekologicznie ważnych. Najwyraźniej ekoturysty lubią prowadzić fizycznie aktywny tryb życia i zdobywać nowe doświadczenia w czasie podróży do wybranych przez siebie destynacji ekoturystycznych (Kasim, Gursoy, Chi, Sreenivasan, 2014). W takich przypadkach poczucie satysfakcji podróżnych opiera się w głównej mierze na wyobrażeniach oraz oczekiwaniach związanych z różnymi elementami doświadczenia, takimi jak: otoczenie i krajobraz odwiedzanego regionu, możliwość nauczenia się czegoś, unikatowość napotkanych kultur, objaśniający program edukacyjny i przewodnicy działający w tym samym duchu (Bowen, 1999; Mackoy, Osland, 2004). Oprócz tego motywacje ekoturystów do podróżowania mają także wymiar społeczny. Eagles (1992) sugeruje, że ekoturysty preferują podróżowanie w większych grupach (motywacje społeczne), a także uwzględniają czynniki przyrodnicze (motywacje zorientowane na atrakcję). Woods i Moscardo (1998) odkryli, że ekoturysty dążą

również do osiągnięcia gratyfikacji społecznej pod kątem edukacji przyrodniczej, fotografowania przyrody, aktywności i stylu życia, nowego kręgu znajomych oraz przeżycia przygody przy maksymalnym wykorzystaniu ograniczonego czasu przeznaczanego na daną wycieczkę.

Na potrzeby niniejszego badania motywacje zostały zoperacjonalizowane przy użyciu czynników typu *push* (zdefiniowanych jako „relaks”, „podekscytowanie”, „przyjemność”, „socjalizacja”, „tworzenie więzi”, „kultura”, „edukacja/uczenie się”, „natura”, „samorealizacja” oraz „obserwowanie dzikiej przyrody”). Autorzy wysuwają teorię, że nawet w kontekście ekoturystyki istnieje duże prawdopodobieństwo, że motywacje podróżujących mają znaczący wpływ na czerpanie satysfakcji z pobytu w miejscu wypoczynku.

Hipoteza piąta: Motywacje turystyczne ekoturystów mogą wpływać na ich lojalność.

9. ZASTOSOWANA METODA

W niniejszej pracy zgłębiono następujące zależności: 1) wpływ motywacji ekoturystów do podróżowania na ich lojalność wobec miejsca wypoczynku; 2) wpływ wizerunku celu podróży na lojalność ekoturystów wobec niego; 3) wpływ zachowań ekoturystów związanych z wyszukiwaniem informacji na ich lojalność wobec odwiedzanego obszaru; 4) wpływ poziomu zaangażowania ekoturystów na ich lojalność wobec destynacji. Wypracowując instrumenty badawcze, autorzy zastosowali procedury zalecane przez Churchilla (1979) i DeVellis (1991). Podczas opracowywania puli pozycji pierwszy krok obejmował przegląd piśmiennictwa oraz zogniskowane wywiady grupowe z osobami podróżującymi do ekoturystycznie atrakcyjnych obszarów w Malezji (10 osób) oraz z ekspertami pracującymi w branży (4 osoby). Na tym etapie rozwiązano problemy związane z poprawnością zawartości poszczególnych pozycji, ich klarownością oraz czytelnością. Po pozyskaniu respondentów spośród zagranicznych ekoturystów następnym krokiem wiązało się z dokładnym przetłumaczeniem narzędzia badawczego (kwestionariusza ankiety) z języka angielskiego na mandaryński, by zagwarantować, że turyści posługujący się tym drugim językiem nie zostaną wykluczeni z badania. Językowi mandaryńskiemu nadano priorytet ze względu na wzrost liczby chińskich turystów w Malezji. Tłumaczenia na inne języki nie zostały wykonane ze względu na brak środków oraz specjalistów językowych. Stąd też przyjęto strategię, by w badaniu uwzględnić jedynie tych międzynarodowych ekoturystów, którzy władają językiem angielskim bądź mandaryńskim.

Narzędzie badawcze zostało przed zastosowaniem poddane wstępnemu testowi, stosownie poprawione

oraz ukończone zgodnie z wynikami testu wstępnego. Badanie odbyło się na miejscu przy wykorzystaniu samodzielnie przygotowanej ankiety przeprowadzonej w ważnych rejonach ekoturystycznych, tj. 1) zarówno morskich, jak i lądowych destynacjach w stanie Sabah (szczyt Kinabalu, Góry Crocker oraz wzgórze Tawau Hills, wyspa Turtle Island, Park Narodowy Tunku Abdul Rahman i wyspa Pulau Tiga); 2) Parku Narodowym Taman Negara Pahang; 3) Parku Narodowym Belum; 4) Parku Narodowym Penang. Powyższe cztery miejsca stanowią główne destynacje ekoturystyczne w Malezji. Przy użyciu informacji na temat populacji turystów międzynarodowych odwiedzających ww. lokalizacje ustalono rozmiar próby docelowej na 1721 osób (95% trafność przy przedziale ufności wynoszącym ± 4). W efekcie końcowym otrzymano łącznie 813 prób, co dało wskaźnik reakcji w wysokości 47%, który to wynik uznaje się za wystarczający na potrzeby analizy, ponieważ model równań strukturalnych (SEM) wymaga jedynie ok. 200 odpowiedzi, aby spełnić założenia i parametry badań ankietowych (Bennekom, 2000). Według Wolf, Harrington, Clark i Millera (2013) wielkość próby w modelu równań strukturalnych powinna wynosić od 30 (dla prostej konfirmacyjnej analizy czynnikowej z czterema wskaźnikami i ładunkiem ok. 0,80) do 450 przypadków (dla modeli mediacyjnych).

Próba została wybrana losowo i podzielona na dwie próby cząstkowe. Przeprowadzono eksploracyjną analizę czynnikową przy wykorzystaniu metody głównych składowych oraz rotacji varimax w celu ustalenia wymiarowości skali pierwszej próby cząstkowej (zwanej dalej „próbą jeden”). Użyto miary adekwatności losowania Kaisera-Meyera-Olkina oraz testu sferyczności Bartletta (Tabachnick, Fidel, 1989), aby ustalić trafność analizy czynnikowej. Cechy charakteryzujące się ładunkiem czynnikowym niższym niż 0,40 lub ładunkiem dotyczącym więcej niż jednego czynnika, oraz sumą ładunków równą 0,40 bądź wyższą w przypadku każdego czynnika zostały wykluczone z analizy, aby zagwarantować, że każdy czynnik zidentyfikowany w eksploracyjnej analizie czynnikowej będzie miał tylko jeden wymiar i że w przypadku każdej cechy ładunek będzie dotyczył tylko jednego czynnika (zob. Hattie, 1985). Następnie wykonano test wiarygodności Alfa Cronbacha w celu oceny wiarygodności każdej stosowanej skali przy użyciu pierwszej próby cząstkowej (Zaichkowsky, 1985). Na koniec przeprowadzono konfirmacyjną analizę czynnikową na drugiej próbce cząstkowej, po której nastąpiło badanie statystyk chi-kwadrat (χ^2) i związanych z nimi wartości *p*, mające na celu ustalenie dopasowania modelu pomiaru. Jöreskog (1993) stwierdza, że test ten jest najbardziej obiektywną formą oceny dopasowania modelu konfirmacyjnego. Istnieją jednak także inne wskaźniki dopasowania, które są często wykorzystywane ze

względu na ograniczenia związane z zastosowaniem wspomnianego testu (Hu, Bentler, 1995). Model teoretyczny użyty do badania lojalności ekoturystów wobec destynacji ekoturystycznych na terenie Malezji oraz czynniki, które mają na tę lojalność wpływ, zostały przetestowane za pomocą modelu równań strukturalnych (SEM). SEM umożliwia badanie wielorakich równań z licznymi zmiennymi zależnymi w celu dostarczenia wartości parametrów (tj. współczynników ścieżki) dla każdej z hipotez badawczych, a także w celu ustalenia ich istotności.

10. WYNIKI

Łącznie w niniejszym badaniu wzięło udział 813 turystów międzynarodowych. W tab. 1 zaprezentowano szczegółową statystykę opisową cech demograficznych respondentów.

Współczynniki Alpha Cronbacha dla wszystkich badanych zmiennych miały wartość powyżej akceptowanego poziomu 0,60 (Cavana, Delahaye, Sekaran, 2001) i wahały się między wartością minimalną 0,701 a 0,802.

Tabela 1. Podstawowe informacje o respondentach

	Częstotliwość	Procent
Cel wycieczki		
Interesy	108	13,3
Zakupy	288	35,4
Przyjemność (niezależnie od otoczenia)	87	10,7
Relaks w otoczeniu przyrody	226	27,8
Zdobycie wiedzy o lokalnej przyrodzie, kulturze	104	12,8
Liczba odwiedzonych destynacji ekoturystycznych		
1 destynacja	670	82,4
2–5 destynacji	129	15,9
6–10 destynacji	10	1,2
11–15 destynacji	4	0,5
Płeć		
Mężczyzna	409	60,1
Kobieta	271	39,9
Wiek (w latach)		
18–25	13	1,6
26–33	177	21,8
34–41	446	54,9
42–49	146	18,0
≥50	31	3,8
Stan cywilny		
Wolny(-a)	334	49,1
Żonaty/zamężna	333	49,0
Inny	13	1,9
Status zawodowy		
Student(ka)	145	27,4
Osoba zatrudniona	93	17,5
Osoba prowadząca własną działalność	194	36,6
Inny	98	18,5
Pochodzenie		
Azja	180	35,4
Afryka	38	7,5
Europa	114	22,4
Ameryka Północna	24	4,7
Ameryka Południowa	48	9,4
Oceania	104	20,5

Tabela 1. (cd.)

	Częstotliwość	Procent
Sposób podróżowania		
Samotnie	96	18,1
Z przyjacielem	191	36,1
Z kolegami z pracy	50	9,5
Z rodziną	140	26,5
Inny	52	9,8
Liczba wcześniejszych podróży do danej destynacji		
Brak	192	41,6
1 podróż	125	27,1
2 podróże	94	20,4
Więcej niż 2 podróże	50	10,8
Rodzaj zakwaterowania		
Hotel	292	57,6
Motel	71	14,0
Pensjonat	75	14,8
U rodziny goszczącej	69	13,6
Długość pobytu		
Poniżej 3 dni	260	49,1
Od 4 dni do tygodnia	198	37,4
Od 8 dni do 2 tygodni	37	7,0
Powyżej 14 dni	34	6,4
Czy był(a) Pan(i) wcześniej w Malezji?		
Tak	388	80,2
Nie	96	19,8
Czy planuje Pan(i) ponowną wizytę?		
Tak	427	84,9
Czy planuje Pan(i) wolontariat w czasie następnej wizyty?		
Tak	287	54,2
Czy planuje Pan(i) ofiarowanie datku?		
Tak	259	48,9

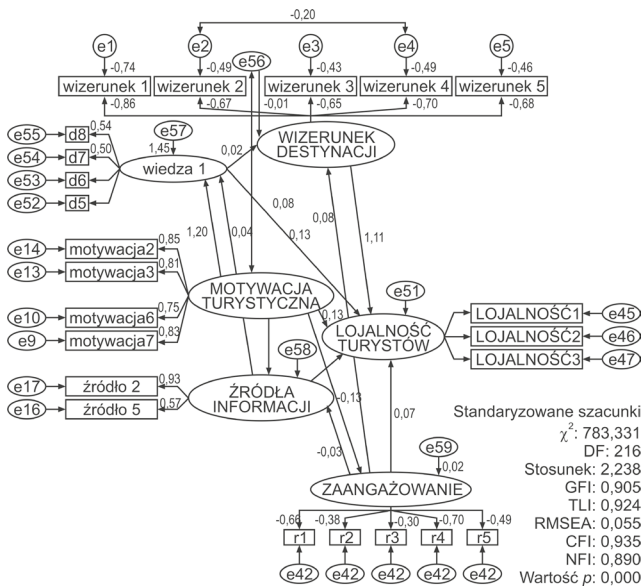
Źródło: opracowanie własne.

Z tego powodu żadna pozycja nie została usunięta z zaprezentowanej skali. Wszystkie zmienne w niniejszym badaniu mają wartość powyżej 0,60. Ponadto wyniki dopasowania modelu SEM wskazały na dobre dopasowanie modelu do danych próby, ponieważ większość wskaźników osiągnęła w stopniu wystarczającym odnośne rekomendowane wartości graniczne (tab. 2). Rozsądne zasady oparte na praktyce i sugerowane przez wielu badaczy wskazują na następujące wartości: powyżej 0,9 dla znormalizowanego wskaźnika dopasowania (NFI), wskaźnika Tuckera-Lewisa (TLI), porównawczego wskaźnika dopasowania (CFI) oraz wskaźnika dobroci dopasowania (GFI). Z kolei MacCallum, Browne i Sugawara (1996) użyli odpowiednio wartości 0,01, 0,05 i 0,08, by oznaczyć dopasowanie doskonałe, dobre i umiarkowane. Jak pokazano na rys. 1,

Tabela 2. Wyniki zgodności dopasowania w modelu konfirmacyjnej analizy czynnikowej drugiego stopnia

Wskaźniki zgodności dopasowania	Wartość
Chi-kwadrat (χ^2)	483,331
Liczba stopni swobody (df)	216
Wartość znormalizowana chi-kwadrat (χ^2/df)	2,238
Wskaźnik dobroci dopasowania (GFI)	0,905
Porównawczy wskaźnik dopasowania (CFI)	0,935
Wskaźnik Tuckera-Lewisa (TLI)	0,924
Pierwiastek średniokwadratowego błędu przybliżenia (RMSEA)	0,055
Poziom istotności (p)	0,000

Źródło: opracowanie własne.



Rysunek 1. Modelowanie równań strukturalnych lojalności turystów wobec destynacji
Źródło: opracowanie własne

wszystkie wartości wskaźników dopasowania okazały się bardziej niż satysfakcjonujące, z wyjątkiem znormalizowanego wskaźnika dopasowania (NFI = 0,890). Kenny i McCoach (2003) nie zalecają wykorzystania tego wskaźnika ze względu na fakt, że oddziałuje na niego wiele różnych parametrów. Dlatego też uważa się, że zaprezentowany model osiągnął dobre wskaźniki dopasowania.

11. WERYFIKACJA HIPOTEZ

Opracowano pięć głównych hipotez, które miały zostać zweryfikowane przy użyciu modelu równań strukturalnych. Wyniki estymacji wariancji konfirmacyjnej analizy czynnikowej zostały przedstawione w tab. 3. Wyniki wykazały, że ogólny model strukturalny wyjaśnił 45 procent budowania lojalności turystów ($R^2 = 0,45$). Analiza ścieżek wykazała jedynie trzy zmienne ukryte: wizerunek celu podróży ($B = 0,17$,

$CR = 2,549, p < 0,05$), poziom wiedzy o / znajomości destynacji ($B = 0,17, CR = 3,527, p < 0,01$) oraz motywację turystyczną ($B = 0,32, CR = 4,678, p < 0,01$). Co za tym idzie, wyniki konfirmacyjnej analizy czynnikowej potwierdziły jedynie hipotezy: H1, H2 i H5 (tab. 4).

Tabela 4. Wyniki weryfikacji hipotez

Hipoteza	Wynik
H1: Wizerunek miejsca wypoczynku zbudowany przez ekoturystę może wpływać na jego lojalność wobec destynacji ekoturystycznej.	Potwierdzona
H2: Wiedza ekoturysty o destynacji może mieć wpływ na jego lojalność wobec niej.	Potwierdzona
H3: Zachowania ekoturystów związane z wyszukiwaniem informacji mogą mieć wpływ na ich lojalność wobec destynacji.	Niepotwierdzona
H4: Poziom zaangażowania ekoturystów może wpływać na ich lojalność wobec destynacji.	Niepotwierdzona
H5: Motywacje turystyczne ekoturystów mogą wpływać na ich lojalność.	Potwierdzona

Źródło: opracowanie własne.

12. DYSKUSJA

Niniejsze badanie wnosi niewielki wkład teoretyczny, gdyż autorom nie udało się potwierdzić hipotez dotyczących związków pomiędzy lojalnością wobec destynacji a motywacją turystyczną, wizerunkiem celu podróży, wyszukiwaniem informacji oraz zaangażowaniem, które były opisywane we wcześniejszych badaniach (zob. np.: Castro, Armario, Ruiz, 2007; Chen, Gursoy, 2001; Chen, Tsai, 2007; Chi, 2011; Chi, Qu, 2008; Gursoy, Gavcar, 2003; Gursoy, McCleary, 2004a, 2004b; Havitz, Dimanche, 1999; Konecnik, Gartner, 2007; Yoon, Uysal, 2005). Z drugiej jednak strony w pracy zaprezentowano implikacje związane z zarządzaniem, które mogą zostać wykorzystane przez menedżerów

Tabela 3. Współczynnik regresji modelu strukturalnego

Zmienne	Szacunek	Współczynnik konwersji (CR)	Poziom istotności
Wizerunek destynacji (H1)	0,168	2,459	0,014
Wiedza o / znajomość destynacji (H2)	0,174	3,257	0,001
Zachowania związane z wyszukiwaniem informacji (H3)	0,035	0,596	0,551
Poziom zaangażowania (H4)	0,094	1,601	0,109
Motywacja turystyczna (H5)	0,320	4,678	0,000

Źródło: opracowanie własne.

ds. marketingu obszarów turystycznych, pracujących w podobnych do opisywanych warunkach. Autorzy odkryli np., że poziom zaangażowania ekoturystów może mieć wpływ na wizerunek regionu docelowego. Konsekwencja tego faktu związana z zarządzaniem jest taka, że menedżerowie ds. marketingu winni zaproponować ekoturystom różnorodne interesujące i wartościowe formy aktywności, w które ci mogliby się zaangażować w czasie pobytu, dzięki czemu zbudowałyby lepszy wizerunek regionu docelowego, co z kolei mogłoby mieć wpływ na ich przyszłe decyzje związane z podróżowaniem. Wiąże się to z wcześniejszymi odkryciami, że wizerunek obszaru wypoczynku może mieć wpływ na podjęcie decyzji turystycznej (O'Leary, Deegan, 2005), a jeśli będzie on pozytywny i korzystny, z dużym prawdopodobieństwem zaważy na pragnieniu turysty, by odwiedzić dane miejsce (Laws, Scott, Parfitt, 2002). Krótko rzecz ujmując, czynne zaangażowanie ekoturysty podczas pierwszej wizyty w danym miejscu może wpłynąć na budowany przez niego wizerunek celu podróży. Menedżerowie destynacji powinni sprawić, by ekoturysty byli zaangażowani w pobyt do takiego stopnia, żeby uznać cechy charakterystyczne odwiedzanego regionu za zbieżne z osobistymi wartościami i celami (Chen, Li, Chen, 2013), a tym samym poczuć, że destynacja ma dla nich „osobiste znaczenie” (Zaichkowsky, 1985). Jeśli uda się to osiągnąć, pozytywne doświadczenie ekoturysty z dużym prawdopodobieństwem zaowocuje dobrym wizerunkiem regionu pobytu i wywrze wpływ na przyszłe decyzje takiego podróżnika związane z powtórnią wizytą.

Kolejnym wnioskiem dotyczącym zarządzania, który można wyciągnąć z wyników niniejszego badania, jest fakt, że istnieje pozytywny związek pomiędzy zachowaniami ekoturystów dotyczącymi wyszukiwania informacji a poziomem ich wiedzy o celu podróży bądź jego znajomości. Być może zamorskie destynacje ekoturystyczne są postrzegane jako złożony produkt turystyczny obarczony większym ryzykiem, bowiem ludzie wyszukują na ich temat więcej informacji (Ramkissoon, Nunkoo, 2008). Jeśli tak rzeczywiście jest, to istnieje większe prawdopodobieństwo, że ekoturysty będą częściej wykorzystywać informacje zewnętrzne (Chen, Gursoy, 2000; Fodness, Murray, 1998; Ramkissoon, Nunkoo, 2008). Jedną konsekwencją dla zarządzania jest oczywista: menedżerowie destynacji powinni wpływać na zachowania ekoturystów związane z wyszukiwaniem informacji poprzez prezentowanie interesujących, pozytywnych wizerunków regionów docelowych. Ponieważ turystów często przyciągają takie cechy danego miejsca, które powinny sprawić, że będą usatysfakcjonowani (Prebensen, Woo, Chen, Uysal, 2013), zwiększona wiedza o celu podróży przyczyni się do wzrostu motywacji do podróżowania.

Na koniec autorzy chcieliby podkreślić, że odkrycie istnienia znaczącego związku pomiędzy motywacją

ekoturystów a ich zaangażowaniem oznacza, że menedżerowie muszą opracować strategie, które mogłyby wzmocnić zarówno czynniki typu *push*, jak i typu *pull* (Gavcar, Gursoy, 2002), a także wpłynąć na motywację turystyczną. Choć czynniki typu *push* nie są szczególnie podatne na zmiany, menedżerowie / specjaliści od marketingu wciąż mogą starać się zagwarantować, że cechy regionu pobytu (czynniki typu *pull*) będą pozytywnie postrzegane i cenione przez podróżujących (Yoon, Uysal, 2005). Muszą oni sprawić, by ekoturysty czuli się bardziej zaangażowani, ponieważ to oznacza, że destynacja ma osobiste znaczenie dla celów i wartości jednostki. Ważne, by pielęgnować poczucie zaangażowania, ponieważ może ono wpłynąć na przetwarzanie informacji i podejmowanie decyzji (Fatima, Razzaque, 2013), co z kolei może przyczynić się do budowania pozytywnego wizerunku celu podróży.

13. WNIOSKI

Podsumowując, niniejsze badanie jest próbą spojrzenia na wpływ kilku czynników budujących lojalność wobec destynacji. Jednocześnie zaprezentowano w nim szerszy obraz problemu w porównaniu do wielu wcześniejszych prac, w których nie skupiano się na kombinacji wszystkich branych pod uwagę czynników, oraz zaoferowano przydatne dla menedżerów destynacji informacje na temat tego, jak zarządzać lojalnością wobec niej w kontekście ich pracy. Stąd też zaprezentowane odkrycia mają znaczenie branżowe i mogą zostać uznane za użyteczne dla menedżerów destynacji.

Należy jednak zaznaczyć, że niniejsza praca ma liczne ograniczenia, którymi badacze mogliby, a nawet powinni zająć się w przyszłości. Należałoby powtórzyć badanie, aby znaleźć związki liniowe pomiędzy wybranymi czynnikami budowania lojalności a samą lojalnością wobec destynacji w obrębie odnośnych kontekstów badawczych poprzez udoskonalenie strategii doboru próby w celu uzyskania lepszych bądź większych prób, co przełożyłoby się na głębszą analizę. Dodatkowo można by przyjąć podejście jakościowe lub mieszane w celu uzyskania bardziej znaczących wyników. Zastosowanie metody mieszanej dla takiego badania mogłoby dać odpowiedź nie tylko na pytanie „co?”, ale także na pytanie „dlaczego?”, a co za tym idzie – polepszyć nasze rozumienie omawianej kwestii. Przyszłe badania powinny także być prowadzone zarówno z udziałem ekoturystów krajowych, jak i zagranicznych, aby można było sprawdzić, czy pomiędzy tymi dwiema grupami zachodzą jakieś różnice. Ponadto zaleca się, by kolejne badania wykonać w dłuższej perspektywie czasowej w celu generowania wyników, które mogłyby okazać się lepsze niż zaprezentowane w niniejszej pracy podejście przekrojowe.

PRZYPIS

¹ Wdrożenie niniejszego projektu było możliwe dzięki grantowi przyznanemu w ramach Programu Dotacji na Badania Podstawowe (Fundamental Research Grant Scheme – FRGS, kod SO 12946) przez Ministra Szkolnictwa Wyższego Malezji.

BIBLIOGRAFIA

- Alba, J., Hutchinson, J. (1987). Dimensions of consumer expertise. *Journal of Consumer Research*, 13, 411–453. DOI: <https://doi.org/10.1086/209080>
- Andreassen, T.W., Lindestad, B. (1998). Customer loyalty and complex services. *International Journal of Service Industry Management*, 9(1), 7–23. DOI: <https://doi.org/10.1108/09564239810199923>
- Baloglu, S., McCleary, K.W. (1999). US international pleasure travellers' images of four Mediterranean destinations: A comparison of visitors and nonvisitors. *Journal of Travel Research*, 38 (2), 144–152. DOI: <https://doi.org/10.1177/004728759903800207>
- Bastic, M., Gojic, S. (2011). The ecological motivation of tourists as a determinant of the tourists' loyalty. *Croatian Operational Research Review*, 2, 14–22. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0262-1762\(11\)70238-3](https://doi.org/10.1016/S0262-1762(11)70238-3)
- Beerli, A., Martin, J.D. (2004). Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: A quantitative analysis – a case study of Lanzarote, Spain. *Tourism Management*, 25 (4), 623–636. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.06.004>
- Bennekou, F.V. (2000). *Statistical confidence in survey*. Pobrane z: http://www.greatbrook.com/survey_statistical_confidence.htm (7.07.2020).
- Blamey, R. (2001). Principles of ecotourism. W: D.B. Weaver (red.), *The encyclopaedia of ecotourism* (s. 5–22). Wallingford, UK: CABI Publishing. DOI: <https://doi.org/10.1079/9780851993683.0005>
- Blamey, R.K., Braithwaite, V.A. (1997). Ecotourism: The search for an operational definition. *Journal of Sustainable Tourism*, 5, 109–130. DOI: <https://doi.org/10.1080/09669589708667280>
- Bowen, D. (1999). Antecedents of consumer satisfaction and dissatisfaction (CS/D) on long-haul inclusive tours – a reality check on theoretical considerations. *Tourism Management*, 22, 49–61. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(00\)00022-4](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(00)00022-4)
- Castro, C.B., Armario, E.M., Ruiz, D.M. (2007). The influence of market heterogeneity on the relationship between a destination's image and tourists' future behaviour. *Tourism Management*, 28, 175–187. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.11.013>
- Cavana, R., Delahaye, B., Sekaran, U. (2001). *Applied business research: Qualitative and quantitative methods*. Wydanie 3. Australia: John Wiley & Sons.
- Chen, C.F., Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioural intentions? *Tourism Management*, 28 (4), 1115–1122. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.07.007>
- Chen, J., Gursoy, D. (2000). Cross-cultural comparison of the information sources used by first-time and repeat travellers and its marketing implications. *International Journal of Hospitality Management*, 19, 191–203. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0278-4319\(00\)00013-X](https://doi.org/10.1016/S0278-4319(00)00013-X)
- Chen, J., Gursoy, D. (2001). An investigation of tourists' destination loyalty and preferences. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13, 79–85. DOI: <https://doi.org/10.1108/09596110110381870>
- Chen, Y.C., Li, R.H., Chen, S.H. (2013). Relationships among adolescents' leisure motivation, leisure involvement, and leisure satisfaction: A structural equation model. *Social Indicators Research*, 110 (3), 1187–1199. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11205-011-9979-2>
- Chi, C.G. (2011). Destination loyalty formation and travellers' demographic characteristics: A multiple group analysis approach. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 35 (2), 191–212. DOI: <https://doi.org/10.1177/1096348010382233>
- Chi, C.G. (2012). An examination of destination loyalty: Differences between first time and repeat visitors. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 36 (1), 3–24. DOI: <https://doi.org/10.1177/1096348010382235>
- Chi, C.G., Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29 (4), 624–636. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.06.007>
- Churchill, G.A. Jr. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*, 16 (1), 64–73. DOI: <https://doi.org/10.1177/002224377901600110>
- Cole, S.T., Illum, S.F. (2006). Examining the mediating role of festival visitors' satisfaction in the relationship between service quality and behavioural intentions. *Journal of Vacation Marketing*, 12 (2), 160–173. DOI: <https://doi.org/10.1177/1356766706062156>
- Crompton, J.L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6 (4): 408–424. DOI: [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(79\)90004-5](https://doi.org/10.1016/0160-7383(79)90004-5)
- Crossley, J., Lee, B. (1994). *Ecotourists and mass tourists: A difference in 'benefits sought'*. 25th Annual Conference, University of Utah Travel and Tourism Research Association Proceedings. Październik, s. 22–30.
- Dann, G.M. (1981). Tourism motivations: An appraisal. *Annals of Tourism Research*, 8, 189–219. DOI: [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(81\)90082-7](https://doi.org/10.1016/0160-7383(81)90082-7)
- DeVellis, R.F. (1991). *Scale development: Theory and applications*. Newbury Park, CA: Sage Publications.
- Dimanche, F., Havitz, M.E., Howard, D.R. (1993). Consumer involvement profiles as a tourism segmentation tool. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 14, 33–52. DOI: https://doi.org/10.1300/J073v01n04_03
- Donohoe, H., Needham, R.D. (2005). *The movement towards national standards: The evolving tenets of ecotourism*. Londyn–Ontario: Canadian Association of Geographers Congress.
- Dowling, R., Fennell, D. (2003) The context of ecotourism policy and planning. W: D.A. Fennell, R.K. Dowling (red.), *Ecotourism Policy and Planning* (s. 1–20). Oxon: CABI Publishing. DOI: <https://doi.org/10.1079/9780851996097.0001>
- Eagel, F.J., Blackwell, R.D., Miniard, P.W. (1995). *Consumer behaviour*. Wydanie 8. Nowy Jork: Dryder.
- Eagles, P.F.J. (1992). The travel motivations of Canadian ecotourists. *Journal of Travel Research*. 31 (2), 3–7. DOI: <https://doi.org/10.1177/004728759203100201>
- Eagles, P.F.J., Cascagnette, J.W. (1995). Canadian ecotourists. *Tourism Recreation Research*, 20 (1), 22–28, DOI: <https://doi.org/10.1080/02508281.1995.11014729>
- Ezebilu, E.E. (2014). Choosing ecotourism destination for vacations: A decision making process. *Asian Social Science*, 10 (2), 10–17. DOI: <https://doi.org/10.5539/ass.v10n2p10>
- Fatima, J.K., Razzaque, M.A. (2013). Roles of customer involvement in rapport and satisfaction. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 25 (3), 452–471. DOI: <https://doi.org/10.1108/APJML-09-2012-0092>
- Fennell, D.A. (1990). *A profile of ecotourists and the benefits derived from their experience: A Costa Rican case study*. Praca magisterska. Waterloo, Ontario: Department of Recreation and Leisure Studies, University of Waterloo.
- Fodness, D., Murray, B. (1997). Tourist information search. *Annals of Tourism Research*, 24, 503–523. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(97\)00009-1](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(97)00009-1)

- Frochot, I., Morrison, A. (2000). Benefit segmentation: A review of its applications to travel and tourism research. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 94, 21–45. DOI: https://doi.org/10.1300/J073v09n04_02
- Gavcar, E., Gursoy, D. (2002). An examination of destination-originated (pull) factors. *Tourism Analysis*, 7 (1), 75–81. DOI: <https://doi.org/10.3727/108354202129687705>
- Gursoy, D. (2003). Prior product knowledge and its influence on the traveller's information search behaviour. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 10 (3/4), 113–131. DOI: https://doi.org/10.1300/J150v10n03_07
- Gursoy, D. (2011a). *Modelling tourist information search behaviour: A structural modelling approach*. Saarbrücken: Lambert Academic Publishing.
- Gursoy, D. (2011b). Chapter 5: Destination information search strategies. W: Y. Wang, A. Pizam (red.). *Destination marketing and management*. Wallingford: CAB International.
- Gursoy, D., Gavcar, E. (2003). International leisure tourist's involvement profile. *Annals of Tourism Research*, 30 (4), 906–926. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(03\)00059-8](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(03)00059-8)
- Gursoy, D., McCleary, K.W. (2004a). An integrative model of tourists' information search behaviour. *Annals of Tourism Research*, 31 (2), 353–373. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.annals.2003.12.004>
- Gursoy, D., McCleary, K.W. (2004b). Travellers' prior knowledge and its impact on their information search behaviour. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 28 (1), 66–94. DOI: <https://doi.org/10.1177/1096348003261218>
- Hall, C.M., O'Sullivan, V. (1996). Tourism, political stability and violence. W: A. Pizam, Y. Mansfeld (red.), *Tourism, crime and international security issues* (s. 105–121). Nowy Jork: Wiley
- Hankinson, G. (2004). The brand images of tourism destinations: A study of the saliency of organic images. *Journal of Product & Brand Management*, 13 (1), 6–14. DOI: <https://doi.org/10.1108/10610420410523803>
- Hattie, J. (1985). Methodology review: Assessing uni-dimensionality of tests and items. *Applied Psychological Measurement*, 9, 139–164. DOI: <https://doi.org/10.1177/014662168500900204>
- Havitz, M., Dimanche, F. (1999). Leisure involvement revisited: Drive properties and paradoxes. *Journal of Leisure Research*, 31, 122–149. DOI: <https://doi.org/10.1080/00222216.1999.11949854>
- Hawkins, D.E., Lamoureux, K. (2001). Global growth and magnitude of ecotourism. W: D. Weaver (red.), *The encyclopedia of ecotourism* (s. 63–83). Nowy Jork: CAB International. DOI: <https://doi.org/10.1079/9780851993683.0063>
- Honey, M. (1999). *Ecotourism and sustainable development: Who owns paradise?* Waszyngton: Island Press.
- Honey, M. (2008). *Ecotourism and sustainable development, second edition: Who owns paradise?* Waszyngton: Island Press.
- Hosany, S., Ekinci, Y., Uysal, M. (2007). Destination image and destination personality. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 1 (1), 62–81. DOI: <https://doi.org/10.1108/17506180710729619>
- Hsu, C. (2004). Theory of planned behavior: Potential travelers from China. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 28 (4), 463–482. DOI: <https://doi.org/10.1177/1096348004267515>
- Hu, L., Bentler, P.M. (1995). Evaluating model fit. W: R. Hoyle (red.), *Structural equation modelling: Concepts: issues and applications* (s. 76–99). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Hvenegaard, G. (1994). Ecotourism – A status report and conceptual framework. *Journal of Tourism Studies*, 5 (2), 24–35.
- Iso-Ahola, S. (1982). Toward a social psychology theory of tourism motivation. *Annals of Tourism Research*, 12, 256–262. DOI: [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(82\)90049-4](https://doi.org/10.1016/0160-7383(82)90049-4)
- Jamieson, W. (2001). Interpretation and tourism. W: J. Walter (red.), *Community tourism destination management: Principles and practices*. Tajlandia: Saengsawang World Press.
- Jöreskog, K.G. (1993). Testing structural equation models. W: K. Bollen, J.S. Long (red.), *Testing structural equation models* (s. 294–316). Newbury Park: CA: Sage.
- Kamauro, O. (1996). *Ecotourism: Suicide or development? Voices from Africa #6: Sustainable development*. UN non-governmental liaison service. United Nations News
- Kasim, A., Gursoy, D., Chi, C., Sreenivasan, J. (2014). Measuring ecotourists' destination loyalty. *Proceedings of the 3rd Interdisciplinary Tourism Research Conference*, 3, 57–64.
- Keller, K.L. (2003). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Wydanie 2. Upper Saddle River, Nowy Jork: Pearson Education, Inc.
- Kenny, D.A., McCoach, D.B. (2003). Effect of the number of variables on measures of fit in structural equation modeling. *Structural Equation Modeling*, 10, 333–351. DOI: https://doi.org/10.1207/S15328007SEM1003_1
- Konecnik, M., Gartner, W. (2007). Customer based brand equity for a destination. *Annals of Tourism Research*, 34 (2), 400–421. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.annals.2006.10.005>
- Kretchman, J.A., Eagles, P.F.J. (1990). *An analysis of the Federation of Ontario naturalists' membership trips programme*. Ontario: Department of Recreation and Leisure Studies, University of Waterloo.
- Laws, E., Scott, N., Parfitt, N. (2002) Synergies in destination image management: A case study and conceptualisation. *International Journal of Tourism Research*, 4 (1), 39–55. DOI: <https://doi.org/10.1002/jtr.353>
- Lee, C.K., Lee, Y.K., Lee, B. (2005). Korea's destination image formed by the 2002 world cup. *Annals of Tourism Research*, 32 (4), 839–858. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.11.006>
- Lee, T.H., Hsu, F.Y. (2013). Examining how attending motivation and satisfaction affects the loyalty for attendees at aboriginal festivals. *International Journal of Tourism Research*, 15 (1), 18–34. DOI: <https://doi.org/10.1002/jtr.867>
- Lundberg, D.E. (1971). Why tourists travel. *Cornell HRA Quarterly*, February, 75–81. DOI: <https://doi.org/10.1177/001088047101100413>
- MacCallum, R.C., Browne, M.W. and Sugawara, H.M. (1996). Power analysis and determination of sample size for covariance structure modeling. *Psychological Methods*, 1, 130–149. DOI: <https://doi.org/10.1037/1082-989X.1.2.130>
- Mackoy, R.D., Osland, G.E. (2004). Lodge selection and satisfaction: Attributes valued by ecotourists. *The Journal of Tourism Studies*, 15, 13–25.
- Mahasuweerachai, P., Qu, H. (2011). *The impact of destination image on value, satisfaction, and loyalty: Moderating effects of tourist characteristics and involvement*. 16th Annual Graduate Education and Graduate Student Research Conference in Hospitality and Tourism, Houston, TX, USA.
- Maslow, A.H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50, 370–396. DOI: <https://doi.org/10.1037/h0054346>
- Mondino, E., Beery, T. (2019). Ecotourism as a learning tool for sustainable development. The case of Monviso Transboundary Biosphere Reserve, Italy. *Journal of Ecotourism*, 18 (2), 107–121. DOI: <https://doi.org/10.1080/14724049.2018.1462371>
- Moscardo, G., Woods, B. (1998). Managing tourism in the wet tropics world heritage area: Interpretation and the experience of visitors on Skyrail. W: E. Laws, B. Faulkner, G. Moscardo (red.), *Embracing and managing change in tourism: International case studies* (s. 285–306). Londyn: Routledge.
- Murray, H.A. (1938). *Explorations in personality*. Nowy Jork: Oxford University Press.
- Naidoo, R., Adamowicz, W. (2005). Biodiversity and nature-based tourism at forest reserves in Uganda. *Environmental and Development Economics*, 10, 159–178. DOI: <https://doi.org/10.1017/S1355770X0400186X>


- Ndubisi, N.O. (2007). Relationship marketing and customer loyalty. *Marketing Intelligence and Planning*, 25 (1), 98–106. DOI: <https://doi.org/10.1108/02634500710722425>
- Neal, J.D., Gursoy, D. (2008). Travellers' satisfaction with hospitality and tourism services. *Journal of Travel Research*, 47 (1), 53–62. DOI: <https://doi.org/10.1177/0047287507312434>
- O'Leary, S., Deegan, J. (2005). Career progression of Irish tourism and hospitality management graduates. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17 (45), 421–432. DOI: <https://doi.org/10.1108/09596110510604841>
- Okello, M.M., Manka, S.G., D'Amour, D.E. (2008). The relative importance of large mammal species for tourism in Amboseli National Park, Kenya. *Tourism Management*, 29, 751–760. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.08.003>
- Okello, M.M., Wishitemi, B.E.L., Mwinzi, A.M. (2001). Relative importance of conservation areas in Kenya based on diverse tourist attractions. *The Journal of Tourism Studies*, 12, 39–49.
- Oppermann, M. (2000). Tourism destination loyalty. *Journal of Travel Research*, 39, 78–84. DOI: <https://doi.org/10.1177/004728750003900110>
- Palacio, V., McCool, S. (1997). Identifying ecotourists in Belize through benefit segmentation: A preliminary analysis. *Journal of Sustainable Tourism*, 5 (3), 234–243. DOI: <https://doi.org/10.1080/09669589708667288>
- Pearce, P.L., Caltabiano, M.L. (1983). Inferring travel motivation from travellers' experiences. *Journal of Travel Research*, 22 (2), 16–20. DOI: <https://doi.org/10.1177/004728758302200203>
- Pizam, A., Neumann, Y., Reichel, A. (1979). Dimensions of tourist satisfaction with a destination area. *Annals of Tourism Research*, 5 (3), 314–322. DOI: [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(78\)90115-9](https://doi.org/10.1016/0160-7383(78)90115-9)
- Plessis, M.L.D., Merwe, P.V.D., Saayman, M. (2012). Environmental factors affecting tourists' experience in South African national parks. *African Journal of Business Management*, 6 (8), 2911–2918. DOI: <https://doi.org/10.5897/AJBM11.1591>
- Plog, S.C. (1974). Why destination areas rise and fall in popularity. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 14 (4), 55–58. DOI: <https://doi.org/10.1177/001088047401400409>
- Prayag, G., Ryan, C. (2012). Antecedents of tourists' loyalty to Mauritius: the role and influence of destination. *Journal of Travel Research*, 51 (3), 342–356. DOI: <https://doi.org/10.1177/0047287511410321>
- Prebensen, N.K., Woo, E., Chen, J.S., Uysal, M. (2013). Motivation and involvement as antecedents of the perceived value of the destination experience. *Journal of Travel Research*, 52 (2), 253–264. DOI: <https://doi.org/10.1177/0047287512461181>
- Quintal, V.A., Polczynski, P. (2010). Factors influencing tourists' revisit intentions. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22 (4), 554–578. DOI: <https://doi.org/10.1108/13555851011090565>
- Ramkissoon, H., Nunkoo, R. (2008). Information search behaviour of European tourists visiting Mauritius. *Turizam: Znanstveno-Stručni Časopis*, 56 (1), 7–21.
- Ratchford, B. (2001). The economic of consumer knowledge. *Journal of Consumer Research*, 27, 397–411. DOI: <https://doi.org/10.1086/319617>
- Rokeach, M. (1968). *Beliefs, attitudes and values: A theory of organization and change*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Sangpikul, A. (2020). Tourist perceptions of guided ecotourism tours in Thailand. *Journal of Ecotourism*, 1 (2/3): 104–121. DOI: <https://doi.org/10.1177/1467358418824143>
- Sangpikul, A. (2017). Ecotourism impacts on the economy, society and environment of Thailand. *Journal of Re-*
- views on Global Economics*, 6, 302–312. DOI: <https://doi.org/10.6000/1929-7092.2017.06.30>
- Sitar, A., May-Collado, L., Wright, A. (2017) Tourists' perspectives on dolphins watching in Bocas Del Toro, Panama. *Tourism in Marine Environment*, 12 (2), 79–94. DOI: <https://doi.org/10.3727/154427316X14820977775343>
- Sun, A., Chi, C.G., Xu, H. (2013). Developing destination Loyalty: The case of Hainan Island, China. *Annals of Tourism Research*, 43, 547–577. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.annals.2013.04.006>
- Swarbrooke, J., Horner, S. (1999). *Consumer behaviour in tourism*. Oxford-Boston: Butterworth-Heinemann.
- Tabachnick, B.G., Fidell, F.S. (1989). *Using multivariate statistics*. Wyd. 2. Nowy Jork: Harper Collins Publishers.
- The International Ecotourism Society (TIES) (2006). *Fact sheet: Global ecotourism*. Pobrane z: www.ecotourism.org/webmodules/webarticlesnet/templates/eco_template.aspx?Articleid=15&zoid=2 (25.06.2020).
- Uysal, M., Jurowski, C., Noe, F., McDonald, D. (1994). Environmental attitude by trip and visitor characteristics. *Tourism Management*, 15 (4), 284–294. DOI: [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(94\)90046-9](https://doi.org/10.1016/0261-5177(94)90046-9)
- Walpole, M.J., Leader-Williams, N. (2002). Tourism and flagship species in conservation. *Biodiversity Conservation*, 11, 543–547. DOI: <https://doi.org/10.1023/A:1014864708777>
- Weaver, D.B. (2005). Mass and urban ecotourism: New manifestations of an old concept. *Tourism Recreation Research*, 30, 19–26. DOI: <https://doi.org/10.1080/02508281.2005.11081230>
- Wight, P. (1993). Sustainable ecotourism: Balancing economic, environmental and social goals within an ethical framework. *Journal of Tourism Studies*, 4 (2), 54–66.
- Wight, P.A. (1996). North American ecotourists: Market profile and trip characteristics. *Journal of Travel Research*, 34 (4), 2–10. DOI: <https://doi.org/10.1177/004728759603400401>
- Williacy, S., Eagles, P.F.J. (1990). *An analysis of the Federation of Ontario Naturalists' Canadian Nature Tours Programme*. Waterloo, Ontario: Department of Recreation and Leisure Studies, University of Waterloo.
- Witt, C.A., Wright, P. (1992). Tourist motivation: Life after Maslow. W: P. Johnson, B. Thomas (red.), *Choice and demand in tourism* (s. 33–56). Londyn: Mansell.
- Wolf, E.J., Harrington, K.M., Clark, S.L., Miller, M.W. (2013). Sample size requirements for structural equation models an evaluation of power, bias, and solution propriety. *Educational and Psychological Measurement*, 73 (6), 913–934. DOI: <https://doi.org/10.1177/0013164413495237>
- WTTC (2004). World Travel and Tourism Council. Pobrane z: <http://www.wttc.org> (20.05.2013).
- Yoon, Y., Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism Management*, 26, 45–56. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.08.016>
- Zaichkowsky, J.L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12, 341–352. DOI: <https://doi.org/10.1086/208520>

Artykuł wpłynął:
20 lipca 2020 r.


Zaakceptowano do druku:
22 grudnia 2020 r.

Turyzm 2020, 30/2


Ali Turan Bayram

 <https://orcid.org/0000-0003-1655-4043>
Uniwersytet w Synopie
Szkoła Zarządzania Turystyką i Hotelarstwem
Wydział Przewodnictwa Turystycznego
alibayram@sinop.edu.tr


Hasan Tahsin Kavlak

 <https://orcid.org/0000-0003-0036-9652>
Uniwersytet w Synopie
Szkoła Zarządzania Turystyką i Hotelarstwem
Wydział Rekreacji
htkavlak@sinop.edu.tr

Jeet Dogra

 <https://orcid.org/0000-0002-8786-2134>
Indyjski Instytut Zarządzania Turystyką i Organizacji Podróży (IITTM)
(niezależny organ przy Ministerstwie Turystyki, Rząd Indii)
jeetdogra@live.com

Gül Erkol Bayram

 <https://orcid.org/0000-0001-9764-2883>
Uniwersytet w Synopie
Szkoła Zarządzania Turystyką i Hotelarstwem
Wydział Przewodnictwa Turystycznego
gulerkol@sinop.edu.tr

ODCZUWANIE BRAKU NADZIEI¹ A PRAGNIENIE BUDOWANIA KARIERY W TURYSTYCE: ANALIZA EMPIRYCZNA PRZEPROWADZONA NA UNIWERSYTECIE W SYNOPIE, TURCJA

Abstrakt: Celem niniejszej pracy jest przedstawienie związku pomiędzy poziomem nadziei studentów kierunków turystycznych a ich pragnieniem zrobienia kariery w branży turystycznej. Dane zostały zebrane za pomocą ankiety, w której udział wzięli studenci studiów licencjackich w Synopie – mieście cieszącym się w Turcji najwyższym wskaźnikiem szczęścia oraz zadowolenia z życia. W celu opisu zebranych informacji wykorzystano test średniej częstotliwości oraz test średniej arytmetycznej; test T oraz analizę wariancji przeprowadzono, by określić różnice pomiędzy zmiennymi, z kolei analizę korelacji – by ustalić zależności pomiędzy nimi. W wyniku badania odkryto, że istnieje korelacja negatywna pomiędzy pragnieniem zrobienia kariery w branży turystycznej a odczuwaniem braku nadziei wśród studentów.

Słowa kluczowe: kierunki turystyczne; kariera zawodowa studentów turystyki, kariera w branży turystycznej, poziom braku nadziei i wątplenia.

1. WSTĘP

Poszczególne jednostki w społeczeństwie postrzegają karierę zawodową jako narzędzie, dzięki któremu można zaspokoić takie potrzeby, jak: zdobycie statusu społecznego, budowanie tożsamości społecznej oraz samo-realizacja. Z punktu widzenia systemu gospodarczego

kariera może być rozpatrywana jako czynnik, który wpływa na lojalność pracowników wobec organizacji, zmniejszenie problemów z zarządzaniem oraz zwiększenie wydajności organizacyjnej. Dlatego też znaczące badania naukowe skupiały się wokół związku

pomiędzy: karierą a praktykami studenckimi (Gault, Redington, Schlager, 2000), doświadczeniem zawodowym zdobytym w firmie rodzinnej a wyborem dalszej kariery (Zellweger, Sieger, Halter, 2011), osobistymi preferencjami a oczekiwaniami związanymi z karierą (Jarlström, 2000), wyborem kariery a tożsamością płciową (Eddleston, Powell, 2008), edukacją zdobywaną za granicą a celami kariery (Orahood, Kruze, Pearson, 2004), niepowodzeniami zawodowymi a wyborem kariery (Simmons, Wiklund, Levie, 2014). Ponadto uważa się, iż jednym z czynników, które mogą mieć wpływ na karierę zawodową, jest poziom nadziei. Jego znaczenie w sektorze turystycznym uznaje się za kwestię szczególnie interesującą, ponieważ branża ta jest postrzegana jako charakteryzująca się słabymi możliwościami rozwoju zawodowego, spowodowanymi zmienną i kruchą strukturą, sezonowością, dostrzeganą zarówno przez pracowników, jak i przez konsumentów, oraz pracochłonnością. W związku z tym istnieje prawdopodobieństwo mniejsze niż średnie, że nawet studentom, którzy zdobędą wykształcenie w zakresie turystyki, uda się zrobić karierę (Akagündüz, 2017).

Mówi się, iż kariera jest wynikiem przyjęcia ról społecznych nie tylko w życiu zawodowym, ale również prywatnym (Amil, 2015; Yeşilyaprak, 2012). Jeśli przyjęcie się ten punkt widzenia, należy uznać, iż wzajemnie oddziałujące na siebie środowiska: społeczne, technologiczne i gospodarcze, wpłyną także na poziom nadziei jednostki. Biorąc pod uwagę lokalizację geograficzną, status ekonomiczny oraz intensywność stosunków społecznych, można stwierdzić, że Turcja jest krajem, w którym młodzi obywatele charakteryzują się niskim poziomem nadziei. Badania w tym zakresie przeprowadzili np. Ilgaz Yıldırım i Toker (2017), którzy stwierdzili korelację negatywną pomiędzy nadzieją a oczekiwaniami na przyszłość.

Poza wspomnianymi założeniami należy przebadać pod różnymi kątami związek pomiędzy nadzieją a kierunkami rozwoju kariery. Odkrycie istnienia takiej zależności wśród studentów turystyki autorzy niniejszego tekstu uważają za ważne dla rozwoju branży turystycznej. Właściwy standard usług świadczonych w celu zapewnienia satysfakcji klienta jest niezwykle ważny ze względu na fakt, iż turyści nawiązują bliskie kontakty z obsługą podczas konsumpcji (Heskett, Jones, Loveman, Sasser Jr., Schlesinger, 1994), a kiedy pracownicy mają negatywne nastawienie do swojej pracy i zatrudniającej ich firmy, trudno zapewnić klientowi poczucie satysfakcji (Rosentbluth, 1991). Jeśli chodzi o literaturę przedmiotu, niewiele dotychczas napisano na temat wspomnianej zależności. Dzięki badaniom w tym zakresie można by udoskonalić teorię turystyki, zintegrować podstawy teoretyczne kilku różnych dyscyplin naukowych, a także zapewnić pozytywny rozwój samej branży turystycznej. Niniejsza praca, oparta

na tych założeniach, ma na celu opisanie zależności pomiędzy poziomem braku nadziei studentów kierunków turystycznych a ich pragnieniem, by zrobić karierę w branży. Autorzy oczekują, że wyniki badań pomogą w rozwiązaniu problemów, przed jakimi staje wykwalifikowana kadra, a także wzbogacą tureckie piśmiennictwo naukowe w dziedzinie turystyki.

2. PRZEGLĄD PIŚMIENICTWA

Kariera to „etapy, które należy przejść w rozwoju zawodowym, wybrana ścieżka życiowa” (Aydin, 2007), jak również szczeble w hierarchii, sukces i umiejętności specjalistyczne osiągnięte w zawodzie dzięki pracy na przestrzeni czasu (Türk Dil Kurumu Sözlükleri, 2020). Jednak tak jak w przypadku większości nauk społecznych, również koncept kariery można rozpatrywać w różnych aspektach. Raymond (2009) stwierdza, iż niektórzy autorzy postrzegają karierę jako promocję i rozwój zawodowy, jakie danej osobie udaje się osiągnąć w trakcie jej życia zawodowego, inni zaś – jako postępy w samej pracy. Można również spotkać się z opinią, że kariera to produkcja różnych ról, która trwa przez całe życie jednostki, nie tylko zawodowe (Amil, 2015; Yeşilyaprak, 2012). Kariera zapewnia pracownikom takie korzyści, jak: osiągnięcie pożądanego statusu społecznego, budowanie tożsamości i zaspokojenie potrzeby samorealizacji. Może być także czynnikiem pozytywnym dla organizacji, dzięki któremu wzrośnie wydajność oraz lojalność pracowników, natomiast zmniejszą się problemy administracyjne. Z tego powodu kwestie budowania kariery oraz pragnienia pracowników, by ją zrobić, powinny znaleźć się wśród tematów, na które społeczność akademicka kładzie nacisk zarówno pod względem praktycznym, jak i teoretycznym.

Pojęcie kariery, które stało się przedmiotem wielu badań (Akagündüz, 2017; Bamford, 2012; Selvi, Demir, 2007; Solmaz, Erdoğan, Türkay, Korkutata, 2012; Watson, Drew, 2015), znalazło ważne miejsce w branży turystycznej pomimo niskiego poziomu oczekiwań i satysfakcji studentów kierunków turystycznych (Manhas, Dogra, 2011). Dowody takiego stanu rzeczy zostały przedstawione w pracy, w której opisano wyniki badania percepcji branży przez studentów turystyki (Bamford, 2012). Wykazano, że postrzeganie branży było negatywne, a pragnienie zrobienia kariery w tym sektorze – znikome ze względu na takie czynniki, jak: niskie zarobki, długie godziny pracy, niewielki szacunek do pracowników, a także potrzeba zdobycia wykształcenia. Autor stwierdza, że co prawda 73% absolwentów znajduje zatrudnienie w branży, jednak ze względu na dużą rotację kadr, nie tylko w trakcie praktyk studenckich, lecz również wśród osób, które ukończyły studia,

jedynie 21% z nich udaje się spełnić plany zawodowe i znaleźć pracę na stanowisku kierowniczym (O'Leary, Deegan, 2005). Choć większość studentów kierunków turystycznych chętnie podjęłaby zatrudnienie w branży, ostatecznie się na to nie decyduje ze względu na „brak satysfakcji psychicznej” i niesprzyjające warunki pracy (w tym rozczarowujące warunki socjalne i niskie wynagrodzenia). Właściwie jeśli tylko jest to możliwe, studenci przerywają studia turystyczne i rozpoczynają inne (Pektaş, 2019).

Jednym z czynników mających wpływ na pragnienie zrobienia kariery w branży turystycznej są staże realizowane w czasie studiów kierunkowych, chociaż nawet osoby, które wydają się zaangażowane w pracę w omawianym sektorze, nie są pewne, czy chcą rozwijać karierę w tym kierunku (Walmsley, Thomas, Jameson, 2012). Roney i Öztin (2007) podtrzymują to twierdzenie, ujawniając, iż studenci kierunków turystycznych nie są skory do podejmowania zatrudnienia w branży po skończeniu studiów, jeśli mają wcześniejsze doświadczenia z nią związane. Wprawdzie w środowisku panuje przekonanie, że kariery osób, które na studiach wykazywały się dużą pilnością, rozwijają się dobrze, ale mimo to siła objaśniająca planowania i doświadczenia zawodowego w przypadku zamiaru rozwijania kariery w turystyce wynosi jedynie 9,3%. Dlatego też uważa się, że nie tylko doświadczenie zawodowe, lecz również „profesjonalna opieka” ma wpływ na rozwój zawodowy, ponieważ pracowitość nie jest jedynym ważnym czynnikiem w budowaniu kariery (Baltacı, Çakıcı, Dönmez, 2019).

Ilgaz Yildirim i Toker (2017) nie odkryli żadnej znaczącej zależności pomiędzy poziomem odczuwania braku nadziei a wyborami zawodowymi studentów kierunków turystycznych na studiach licencjackich, natomiast zaobserwowali korelację ujemną pomiędzy nadzieją a oczekiwaniami na przyszłość. Rottinghaus, Jenkins i Jantzer (2009) zauważyli, że studenci, którzy nie podjęli decyzji związanych z karierą, mieli znacznie gorsze samopoczucie psychiczne niż ci, którzy to zrobili. Autorzy twierdzą również, że istnieje korelacja pozytywna pomiędzy poziomem braku nadziei a negatywnym nastawieniem studentów wobec branży turystycznej (Çelik, Akgemci, Korkmaz, 2017). Zasugerowali, że poziom wykształcenia pracowników sektora turystycznego jest niższy niż w innych branżach (Purcell, Quinn, 1996), a zawody te są postrzegane jako cieszące się niskim statusem i mające niską wartość w budowaniu przyszłej kariery (Cooper, Shepherd, 1997). Wskazano ponadto, iż wiele osób studiujących turystykę porzuciło branżę turystyczną ze względu na panujące w niej warunki oraz brak motywacji do rozwijania dalszej kariery w tym kierunku (Koko, Guerrier, 1994).

Chęć budowania kariery w branży turystycznej jest równie krucha i zmienna jak struktura samego sektora.

Bamford (2012) zaobserwowała, że postrzeganie sektora turystycznego i rozwijania kariery w tym kierunku jest negatywne ze względu na takie czynniki, jak: niskie zarobki, długie godziny pracy, niewielki szacunek, jakim cieszą się pracownicy, a także fakt, iż większość zadań mogą wykonywać osoby bez specjalistycznego przygotowania. Zauważono również, że absolwenci kierunków turystycznych niechętnie podejmują zatrudnienie w branży, jeśli mieli po studiach jakieś doświadczenia związane z tego typu pracą (Roney, Öztin, 2007). Studenci kierunków turystycznych postrzegają branżę jako mającą zły wizerunek związany z brakiem lub niewystarczającą ilością wykwalifikowanego personelu, który pracowałby w sektorze przez dłuższy czas (Jenkins, 2001). Dodatkowo chęć podjęcia pracy w turystyce zmniejszają takie czynniki demotywujące, jak: niskie poczucie satysfakcji z pracy, marnowanie potencjału wykwalifikowanych pracowników oraz wysoki wskaźnik rotacji kadr (Jenkins, 2001; Pavesic, Brymer, 1990).

Wszystkie powyższe stwierdzenia pokazują, iż pragnienie zrobienia kariery w turystyce zależy od wielu czynników. Jednym z nich, który być może łączy karierę z życiem społecznym, jest nadzieja. Studenci często doświadczają problemów natury psychologicznej w trakcie podejmowania decyzji związanych z wyborem ścieżki kariery (Fouad i in., 2006). Na potwierdzenie tej teorii Rottinghaus, Jenkins i Jantzer (2009) zaobserwowali, iż studenci, którzy nie podjęli decyzji związanej z przyszłą karierą, częściej cierpieli na depresję niż ich koledzy, którym się to udało. Badacze zauważyli również istnienie korelacji pozytywnej pomiędzy poziomem braku nadziei studentów a ich negatywnym nastawieniem wobec sektora turystycznego (Çelik, Akgemci, Korkmaz, 2017). Zasugerowano, że poziom wykształcenia pracowników branży turystycznej jest niższy niż w innych sektorach (Purcell, Quinn, 1996), a zawody z nią związane są postrzegane jako profesje o niskim statusie, mające niewielką wartość w budowaniu przyszłej kariery (Cooper, Shepherd, 1997).

Ponadto zauważono, że osoby z wykształceniem turystycznym często przerywają pracę ze względu na warunki panujące w branży, brak motywacji oraz nadziei na zrobienie kariery w turystyce (Koko, Guerrier, 1994). W związku z powyższym można powiedzieć, że zmienne w postaci „budowania kariery w turystyce” oraz „poziomu nadziei” mają rzeczywisty wpływ na studentów kierunków turystycznych. W tym kontekście niemieckie badanie zostało oparte na modelu poznawczym depresji Becka (1987) – autor stwierdza, iż zachowanie jednostki jest kształtowane przez trzy czynniki: negatywne myślenie o sobie, świecie i przyszłości. Osoby, które uważają, że do niczego się nie nadają i posiadają mnóstwo wad, są skłonne do krytykanctwa oraz mają

bardzo niskie poczucie własnej wartości. Jednostki, które negatywnie oceniają świat, nie potrafią stawić czoła napotykanym w życiu przeszkodom. Beck zauważa także, iż osoby mające pesymistyczną wizję przyszłości sądzą, że trudności na ich drodze nie przestaną się piętrzyć i że nie ma nadziei. Chęć budowania kariery i podejmowania działań ze względu na wykształcenie uniwersyteckie mieści się w zakresie trzeciego czynnika modelu poznawczego depresji Becka, opartego na negatywnym myśleniu.

Powyższe argumenty sugerują, iż należałoby przebadać różne grupy w różnym czasie, pod kątem czynników mogących mieć związek z pragnieniem studentów turystyki, by rozpocząć karierę. W niniejszym badaniu, przeprowadzonym w Turcji, najwyższy poziom zadowolenia i jakości życia mieszkańców Synopy został skontrastowany z wykształceniem turystycznym studentów oraz prezentowanym przez nich brakiem nadziei. Badanie ma na celu wykazanie zależności pomiędzy niskim poziomem nadziei a karierą zawodową. Autorzy uważają, że osiągnięte wyniki przyczynią się do rozwoju literatury przedmiotu, zmiany procesów edukacyjnych w instytucjach oferujących kształcenie w zakresie turystyki oraz zmiany zarządzania przedsiębiorstwami o charakterze turystycznym.

3. METODA BADAŃ

Według Tureckiego Urzędu Statystycznego (TUIK, 2020) sektor turystyczny cieszy się najmniejszym zaufaniem wśród wszystkich gałęzi gospodarki w Turcji – wskaźnik ten wynosi zaledwie 55,5%. Z kolei według Acara (2019) i TUIK (2019) Synopa jest miastem o najwyższym poziomie zadowolenia z życia i szczęścia w kraju. Opierając się na tych informacjach, jako grupę docelową niniejszego badania wybrano studentów studiów licencjackich Szkoły Zarządzania Turystyką i Hotelarstwem Uniwersytetu w Synopie. Celem badania było wykazanie zależności pomiędzy niskim poziomem nadziei studentów studiów licencjackich na kierunkach turystycznych a ich chęcią budowania kariery w branży turystycznej. W 2019 r. na uczelni było zarejestrowanych 803 studentów na pięciu różnych wydziałach: Zarządzania Hotelarstwem, Przewodnictwa Turystycznego, Zarządzania Sektorem Jedzenia i Napojów, Zarządzania Rekreacją, Gastronomii i Sztuki Kulinarnej (School of Tourism and Hotel Management, 2020). Dane zostały zebrane na podstawie kwestionariusza ankiety od 395 studentów wybranych przy użyciu metody losowania prostego w okresie 1-15 października 2019 r. W związku z faktem, iż nieprawidłowo wypełnione oraz niekompletne kwestionariusze ankiet zostały wyłączone z analizy, oceniono ich jedynie 380. Kwestionariusz składał

się z trzech części. W części pierwszej znajdowało się 11 pytań dotyczących danych demograficznych (wiek, płeć itp.) oraz innych informacji (powód wybrania studiów turystycznych czy wyboru wydziału). W części drugiej zamieszczono „Skalę chęci zrobienia kariery w turystyce” złożoną z 10 jednowymiarowych stwierdzeń dotyczących budowania kariery w branży oraz 5-stopniową skalę Likerta, gdzie 1 oznacza „zdecydowanie się nie zgadzam”, 2 – „raczej się nie zgadzam”, 3 – „nie mam zdania”, 4 – „raczej się zgadzam”, 5 – „zdecydowanie się zgadzam”. „Skala gotowości do podjęcia kariery w turystyce” została opracowana przez Kuslavana i Kuslavan (2000), a na warunki tureckie zaadaptowali ją Duman, Tepeci i Unur (2006). W części trzeciej znalazło się 20 stwierdzeń opracowanych na postawie pracy Becka, Weissman, Lestera i Trexlera (1974).

4. WYNIKI

Dane uzyskane na podstawie kwestionariuszy ankiety zostały przeanalizowane z wykorzystaniem programu statystycznego SPSS 22 w celu zbadania zależności pomiędzy niskim poziomem nadziei (a nawet zwątpienia) studentów kierunków turystycznych a ich chęcią budowania kariery w sektorze turystycznym. Pierwsza część badania, tj. dane demograficzne oraz inne informacje na temat studentów, została opracowana przy użyciu analizy częstotliwości oraz średniej arytmetycznej. W drugiej części w dwóch niezależnych grupach badanych przeprowadzono test t-Studenta oraz analizę wariancji w celu ustalenia różnic w poziomie nadziei oraz chęci budowania kariery w turystyce w zależności od cech demograficznych i innych informacji na temat respondentów. Na koniec, w części trzeciej, dokonano analizy korelacji, aby zbadać zależność pomiędzy poziomem braku nadziei studentów a ich pragnieniem robienia kariery w branży, zakończyć badanie oraz wyciągnąć z niego wnioski.

Z danych przedstawionych w tab. 1 wynika, że 50,5% studentów, którzy wzięli udział w badaniu, to kobiety, zaś 49,5% – mężczyźni. Ponadto 27,4% respondentów specjalizuje się w zarządzaniu hotelarstwem, 24,5% – w zarządzaniu sektorem jedzenia i napojów, 32,9% – w przewodnictwie turystycznym, 7,1% – w zarządzaniu rekreacją, a 8% – w gastronomii i sztuce kulinarnej. Odnośnie do powodów rozpoczęcia studiów na poszczególnych wydziałach ustalono, że 37,4% studentów dokonało wyboru na podstawie wyników w nauce, najmniej zaś, bo jedynie 7,6%, za namową krewnych. Ponadto wskaźnik osób, które dobrowolnie wybrały studia na danym wydziale, wyniósł 68,7%. Podczas gdy 46,1% studentów uczestniczących w badaniu widzi się na stanowisku kierowniczym średniego szczebla

Tabela 1. Profil demograficzny oraz inne informacje

Cechy demograficzne i inne informacje	Zmienna/zmienne	N (380)	% (100)
Płeć	Kobieta	192	50,5
	Mężczyzna	188	49,5
Wiek	17–19	118	31,1
	20–22	208	54,7
	23 i powyżej	54	14,2
Wydział	Zarządzania Hotelarstwem	104	27,4
	Zarządzania Sektorem Jedzenia i Napojów	93	24,5
	Przewodnictwa Turystycznego	125	32,9
	Zarządzania Rekreacją	27	7,1
	Gastronomii i Sztuki Kulinarnej	31	8,2
Rok studiów	I	161	42,4
	II	156	41,1
	III	44	11,6
	IV	19	5,0
Z jakiego powodu wybrał(a) Pan(i) studia na swoim wydziale?	Na podstawie moich wyników w nauce	142	37,4
	Bo uwielbiam ten zawód	116	30,5
	Jest to zawód z dużym potencjałem w branży turystycznej	55	14,5
	Nie miałem(-am) innego wyboru	38	10,0
	Za namową rodziny	29	7,6
Jak wysoko na skali Pana(-i) preferencji akademickich znajdowały się studia turystyczne?	1–5	222	58,4
	6–10	96	25,3
	11 lub powyżej	62	16,3
Czy wybrał(a) Pan(i) studia na danym wydziale dobrowolnie?	Tak	261	68,7
	Nie	119	31,3
Czy ma Pan(i) krewnych pracujących w branży turystycznej?	Tak	218	57,4
	Nie	162	42,6
Na jakim stanowisku w branży turystycznej widzi się Pan(i) za 5 lat?	Na wyższym stanowisku kierowniczym	139	36,6
	Na stanowisku kierowniczym średniego szczebla	175	46,1
	Na stanowisku kierowniczym niższego szczebla	12	3,2
	Na żadnym	54	14,2
Na jakim stanowisku w branży turystycznej widzi się Pan(i) za 15 lat?	Na wyższym stanowisku kierowniczym	283	74,5
	Na stanowisku kierowniczym średniego szczebla	40	10,5
	Na stanowisku kierowniczym niższego szczebla	7	1,8
	Na żadnym	50	13,2

Źródło: opracowanie własne.

za pięć lat, aż 74,5% z nich – w roli członków ścisłego kierownictwa za 15 lat.

Na podstawie danych z tab. 2 można stwierdzić, że średnia poziomu odczuwania braku nadziei studentów wynosi 7,4395, przy najwyższym wyniku wynoszącym 20, w wypadku chęci budowania kariery w turystyce zaś, przy najwyższym wyniku wynoszącym 5, średnia to 3,2303.

W tab. 3 nie odnotowano znaczących różnic w pragnieniu budowania kariery w turystyce na podstawie

danych demograficznych, takich jak płeć, jednak odkryto znaczące różnice ze względu na dobrowolny wybór wydziału oraz posiadanie krewnych pracujących w branży turystycznej. Spośród osób, które z własnej woli wybrały wydział, respondenci mający członków rodziny zatrudnionych w branży wykazują większą chęć budowania kariery w sektorze turystycznym.

Jak widać w tab. 4, znaleziono znaczącą różnicę pomiędzy dobrowolnym wyborem wydziału a poziomem odczuwania braku nadziei wśród respondentów, jednak

nie zauważono takiej rozbieżności w związku z pozostałymi zmiennymi demograficznymi. Wyniki testu t-Studenta ujawniają, iż studentki wykazują większą nadzieję niż ich koledzy, podobnie osoby dobrowolnie wybierające studia żywią większą nadzieję niż pozostałe.

Analiza wariancji przeprowadzona w ramach niniejszego badania wykazała, iż chęć rozwijania kariery w turystyce różni się znacząco w zależności od powodów, dla których konkretny respondent wybrał studia na danym wydziale. Jak wynika z danych

Tabela 2. Średnia arytmetyczna i odchylenie standardowe według poziomu odczuwania braku nadziei respondentów oraz chęci budowania kariery w turystyce

Zmienna	Średnia arytmetyczna	Odchylenie standardowe	N	%
Poziom odczuwania braku nadziei	7,4395	4,19121	380	100
Gotowość rozpoczęcia kariery w turystyce	3,2303	0,91441	380	100

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 3. Wyniki testu t-Studenta dotyczące różnic w gotowości do rozpoczęcia kariery w turystyce w zależności od danych demograficznych i innych informacji

Cechy demograficzne i inne informacje		Średnia	Odchylenie standardowe	Poziom istotności
Czy wybrał(a) Pan(i) studia na danym wydziale dobrowolnie?	Tak	3,4609	0,79169	0,000
	Nie	2,7244	0,96375	
Czy ktoś spośród Pana(-i) krewnych pracuje w branży turystycznej?	Tak	3,3096	0,85967	0,050
	Nie	3,1235	0,97583	

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 4. Wyniki testu t-Studenta dotyczące różnic w poziomie odczuwania braku nadziei w odniesieniu do cech demograficznych i innych informacji

Cechy demograficzne i inne informacje		Średnia	Odchylenie standardowe	Poziom istotności
Płeć	Kobieta	6,9010	4,43281	0,011
	Mężczyzna	7,9894	3,86398	
Czy wybrał(a) Pan(i) studia na danym wydziale dobrowolnie?	Tak	6,8199	4,14754	0,000
	Nie	8,7983	3,97573	

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 5. Wyniki analizy wariancji dotyczące różnic w chęci budowania kariery w turystyce w odniesieniu do cech demograficznych i innych informacji

Cechy demograficzne i inne informacje		Średnia	Odchylenie standardowe	Poziom istotności
Wydział	Zarządzania Hotelarstwem	3,1885	1,00613	0,008
	Zarządzania Sektorem Jedzenia i Napojów	2,9774	0,88540	
	Przewodnictwa Turystycznego	3,3400	0,90785	
	Zarządzania Rekreacją	3,4037	0,63759	
	Gastronomii i Sztuki Kulinarnej	3,5355	0,73962	
Z jakiego powodu wybrał(a) Pan(i) studia na danym wydziale?	Na podstawie moich wyników w nauce.	2,9634	0,93266	0,000
	Bo uwielbiam ten zawód.	3,7086	0,72646	
	Jest to zawód z dużym potencjałem w branży turystycznej.	3,3873	0,67441	
	Nie miałem(-am) innego wyboru.	2,6605	0,85852	
	Za namową rodziny.	3,0724	1,04639	

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 6. Analiza wariancji dotycząca różnic w poziomie odczuwania braku nadziei w odniesieniu do cech demograficznych i innych informacji

Cechy demograficzne i inne informacje		Średnia	Odchylenie standardowe	Poziom istotności
Wydział	Zarządzania Hotelarstwem	8,9135	3,18403	0,000
	Zarządzania Sektorem Jedzenia i Napojów	8,2688	3,87618	
	Przewodnictwa Turystycznego	6,5760	4,51746	
	Zarządzania Rekreacją	5,8519	4,65505	
	Gastronomii i Sztuki Kulinarnej	4,8710	4,00618	
Z jakiego powodu wybrał(a) Pan(i) studia na danym wydziale?	Na podstawie moich wyników w nauce.	7,8944	4,37223	0,004
	Bo uwielbiam ten zawód.	6,4310	3,97651	
	Jest to zawód z dużym potencjałem w branży turystycznej.	6,9818	4,04828	
	Nie miałem(-am) innego wyboru.	9,0000	3,22155	
	Za namową rodziny.	8,0690	4,67464	

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 7. Wyniki analizy korelacji w odniesieniu do zależności pomiędzy poziomem odczuwania braku nadziei a karierą w branży turystycznej

Zmienna	Współczynnik korelacji Pearsona	Poziom istotności
Poziom odczuwania braku nadziei	-0,214	0,000

Źródło: opracowanie własne.

zamieszczonych w tab. 5, studenci charakteryzujący się największą chęcią budowania kariery w branży specjalizują się w gastronomii i sztuce kulinarnej, a studenci wykazujący najmniejszą do tego gotowość – w zarządzaniu sektorem jedzenia i napojów. Osoby, które wybrały dany wydział ze względu na zamiłowanie do profesji, są bardziej skłonne robić karierę w sektorze niż te, które kierowały się innymi pobudkami. Z największą niechęcią do rozwijania przyszłej kariery w turystyce podchodzą respondenci, którzy nie mieli innego wyboru.

Analiza wariancji ujawniła również istotne różnice w poziomie nadziei respondentów w związku z powodem wyboru danego wydziału. Jak pokazano w tab. 6, studenci Wydziału Gastronomii i Sztuki Kulinarnej mają większe nadzieje na przyszłość niż studenci pozostałych wydziałów, przy czym najniższy poziom nadziei wykazali studenci Wydziału Zarządzania Hotelarstwem. Z kolei respondenci, którzy dokonali wyboru wydziału ze względu na brak innej możliwości, mają niewielką nadzieję, w przeciwieństwie do osób z zamiłowaniem do przyszłego zawodu. Nie wykazano natomiast znaczącego wpływu innych zmiennych na poziom nadziei.

Jak wynika z tab. 7, stwierdzono istotną korelację negatywną pomiędzy poziomem braku nadziei studentów a ich chęcią budowania kariery w turystyce. Innymi słowy, wraz ze wzrostem poziomu odczuwania braku nadziei studentów maleje ich chęć robienia kariery w branży.

5. DYSKUSJA, WNIOSKI, SUGESTIE

Niniejsze badanie zostało przeprowadzone, aby ukazać związek pomiędzy brakiem nadziei studentów kierunków turystycznych na studiach licencjackich na Uniwersytecie w Synopie a pragnieniem tych osób, aby budować karierę w branży turystycznej. Płynnie z niego wniosek, iż wzrost poziomu odczuwania braku nadziei miał negatywny wpływ na chęć robienia kariery w turystyce.

W przeciwieństwie do tego wyniku, Ilgaz Yildirim i Toker (2017) nie mogli wykryć związku między brakiem nadziei a wyborem kariery. Jednak Dieringer, Lenz, Hayden i Peterson (2017) ujawnili, że poczucie braku nadziei wpływa na myślenie o karierze. W tym kontekście można powiedzieć, że wyniki badania ukazane w niniejszym artykule nie pokrywają się z odkryciem Dieringera, Lenz, Haydena i Petersona (2017), ale nie korespondują też z wnioskami zaprezentowanymi przez Ilgaz Yildirim i Tokera (2017).

Niniejsze badanie wykazało również, że poziom odczuwania braku nadziei studentów wyniósł 7,4395. Ponieważ maksymalny wynik, który można było uzyskać, to 20, rzeczywisty osiągnięty wynik uplasował się poniżej średniej. Badania sugerują też, że poziom odczuwania braku nadziei wśród studentów dwuletnich studiów policealnych (*associate program*) z zakresu turystyki w regionie Morza Czarnego wynosi 7,2033 (Türkoğlu, Misican, 2018). Tanriverdi, Yilmaz, Pala i Er-can (2019) odkryli, że pragnienie budowania kariery

w turystyce wynosi średnio 3,59, co zinterpretowali jako silną chęć, gdyż maksymalny wynik wynosił 5. Wynik osiągnięty w niniejszym badaniu wyniósł 3,2303, stąd też można wysnuć wnioski, iż chęć studentów, by rozwijać karierę w turystyce, jest duża.

Z badania wynika również, że zarówno poziom braku nadziei, jak i pragnienie rozwijania kariery w branży w dużej mierze zależą od powodów podjęcia studiów na danym wydziale przez każdego z respondentów. Studenci, którzy nie mieli innego wyjścia, są mniej zainteresowani rozwojem kariery w tym kierunku niż ci, którzy mogli wybrać inne kierunki. Ponadto odkryto, że poziom odczuwania braku nadziei pierwszej grupy był wyższy niż w przypadku innych. Autorzy ustalili także, że osobami wykazującymi najwyższą chęć budowania kariery w turystyce i najwyższy poziom nadziei okazali się studenci Wydziału Gastronomii i Sztuki Kulinarnej oraz Zarządzania Rekreacją. W związku z powyższym, po rozważeniu powodów zaistnienia takiej sytuacji w Turcji, stwierdzono, że sytuacja powinna ulec zmianie – należy położyć większy nacisk na praktyczną, aktywną naukę.

W świetle powyższych wyników opracowano konkretne sugestie. W związku z faktem, iż niniejsza praca ogranicza się do analizy sytuacji Szkoły Zarządzania Turystyką i Hotelarstwem Uniwersytetu w Synopie, autorzy sugerują, by badania te rozszerzyć również na inne ośrodki naukowe. Należy częściej organizować dni kariery, podczas których uczelnie mogłyby nawiązać kontakty z firmami z branży, aby utrzymać chęć studentów do budowania kariery w turystyce i zwiększyć poziom ich nadziei. Podczas tygodni turystyki lub innych wydarzeń organizowanych przez instytucje o wspólnym programie nauczania można dać studentom z całej prowincji okazję do zorganizowania zajęć związanych z ich dziedziną, zarządzania nimi i nagradzać ich za aktywność. Autorzy uważają, że wprowadzenie podobnych działań oraz obarczenie studentów pewną odpowiedzialnością zwiększy ich chęć, by budować karierę w turystyce, oraz podniesie poziom ich nadziei. Zważywszy na fakt, że dzięki rekreacji poprawia się jakość życia, sądzi się, iż oparte na turystyce rodzaje aktywności natury społecznej, sportowej, kulturalnej oraz indywidualnej, oferowane studentom, będą miały pozytywny wpływ na ich pragnienie, by rozwijać karierę w branży. Uważa się, że może to zaowocować wysokim poziomem nadziei, jaki zaobserwowano na Wydziale Gastronomii i Sztuki Kulinarnej oraz na Wydziale Zarządzania Rekreacją. Większe nadzieje wiązane są jednak z nowymi wydziałami niż z już istniejącymi, ponieważ studenci wyobrażają sobie, że dadzą im one większe możliwości rozwoju przyszłej kariery. Dlatego też administracja państwowa powinna tworzyć miejsca pracy dla absolwentów kierunków studiów na tego typu wydziałach, jednocześnie włączając się w ich plany zawodowe.

PRZYPIS

¹ Użyte w anglojęzycznej wersji artykułu słowo *hopelessness* w tekście polskim zostało przetłumaczone jako *odczuwanie braku nadziei* lub *niski poziom nadziei*. Terminy te są tu traktowane jako synonimy.

BIBLIOGRAFIA

- Acar, Y. (2019). Türkiye'de Yaşam Memnuniyetinin Belirleyicileri: İller Üzerine Bir Yatay Kesit Analizi. *Maliye Araştırmaları Dergisi*, 5 (2), 145–157.
- Akagündüz, M. (2017). *Turizm Öğrencilerinin Sektöre Yönelik İmaj Algılarının Kariyer Yapma İstekleri Üzerine Etkisi: Ege Bölgesinde Bir Uygulama*. Praca magisterska. Afyonkarahisar: Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Amil, O. (2015). Çalışanların Algılanan Kariyer Engelleri ile Algılanan Performansları Arasındaki İlişkinin Çeşitli Değişkenler Açısından İncelenmesi. *Türkiye Sosyal Politika ve Çalışma Hayatı Araştırmaları Dergisi*, 5 (9), 7–26.
- Aydın, E.B. (2007). *Örgütlerde Kariyer Yönetimi, Kariyer Planlaması, Kariyer Geliştirmesi ve Bir Kariyer Geliştirme Programı Olarak Koçluk Uygulamaları*. Praca magisterska. Denizli: Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Baltacı, M., Çakıcı, A.C., Dönmez, B. (2019). The mediation role of academic procrastination on the effect of the university students' long-term orientation to career intention in the tourism industry. *Journal of Tourism Theory and Research*, 5 (3), 340–354. DOI: <https://doi.org/10.24288/jttr.550746>
- Bamford, K.L. (2012). *Undergraduate student perceptions of a career in the tourism and hospitality industry in New Zealand*. Praca magisterska. Uniwersytet Otago.
- Beck, A.T. (1987). Cognitive models of depression. *Journal of Cognitive Psychotherapy*, 1 (1), 5–37.
- Beck, A.T., Weissman, A., Lester, D., Trexler, L. (1974). The measurement of pessimism: The lack of hope scale. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 42 (6), 861–865. DOI: <https://doi.org/10.1037/h0037562>
- Çelik, A., Akgemci, T., Korkmaz, V. (2017). The effect of lack of hope levels on sectoral attitudes of the tourism students: sample of Selçuk University Beyşehir Ali Akkanat Faculty of Tourism and Vocational School. Global Business Research Congress (PAP), 24–25 maja 2017, Stambuł, Turcja.
- Cooper, C., Shepherd, R. (1997). The relationship between tourism education and the tourism industry: Implications for tourism education. *Tourism Recreation Research*, 22 (1), 34–47. DOI: <https://doi.org/10.1080/02508281.1997.11014784>
- Dieringer, D.D., Lenz, J.G., Hayden, S.C.W., Peterson, G.W. (2017). The relation of negative career thoughts to depression and lack of hope. *The Career Development Quarterly*, 65 (2), 159–172. DOI: <https://doi.org/10.1002/cdq.12089>
- Duman, T., Tepeci, M., Unur, K. (2006). Mersin'de Yükseköğretim ve Orta Öğretim Düzeyinde Turizm Eğitimi Almakta Olan Öğrencilerin Sektörün Çalışma Koşullarını Algılamaları ve Sektörde Çalışma İsteklerinin Karşılaştırılması Analizi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 17 (1), 51–69.
- Eddleston, K.A., Powell, G.N. (2008). The role of gender identity in explaining sex differences in business owners' career satisfier preferences. *Journal of Business Venturing*, 23 (2), 244–256. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2006.11.002>
- Fouad, N.A., Guillen, A., Harris-Hodge, E., Henry, C., Novakovic, A., Terry, S., Kantamneni, N. (2006). Need, awareness and use of career services for college students.

- Journal of Career Assessment*, 14 (4), 407–420. DOI: <https://doi.org/10.1177/1069072706288928>
- Gault, J., Redington, J., Schlager, T. (2000). Undergraduate business internships and career success: Are they related? *Journal of Marketing Education*, 22 (1), 45–53. DOI: <https://doi.org/10.1177/0273475300221006>
- Heskett, J.L., Jones, T.O., Loveman, G.W., Sasser Jr., W.E., Schlesinger, L.A. (1994). Putting the service-profit chain to work. *Harvard Business Review*, 72 (marzec-kwiecień), 77–84.
- İlgaz Yıldırım, B.I., Toker, B. (2017). Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Yılmazlık, Umutsuzluk Durumları ve Sektörel Tutumlarının Kariyer Seçimleri Üzerine Etkileri. *Journal of Travel and Hospitality Management*, 14 (1), 76–89. DOI: <https://doi.org/10.24010/soid.303665>
- Jarlström, M. (2000). Personality preferences and career expectations of Finnish business students. *Career Development International*, 5 (3), 144–154. DOI: <https://doi.org/10.1108/13620430010371919>
- Jenkins, A.K. (2001). Making a career of it? Hospitality students' future perspectives: An Anglo-Dutch study. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13 (1), 13–20. DOI: <https://doi.org/10.1108/09596110110365599>
- Koko, J., Guerrier, Y. (1994). Overeducation, underemployment and job satisfaction: A study of Finnish hotel receptionists. *International Journal of Hospitality Management*, 13 (4), 375–386. DOI: [https://doi.org/10.1016/0278-4319\(94\)90073-6](https://doi.org/10.1016/0278-4319(94)90073-6)
- Kusluvan, S., Kusluvan, Z. (2000). Perceptions and attitudes of undergraduate tourism students towards working in the tourism industry in Turkey. *Tourism Management*, 21 (3), 251–269. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00057-6](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00057-6)
- Manhas, P., Dogra, J. (2011). Hospitality and tourism management graduates expectations: Future implications for the educators. *Journal of Tourism*, XII (1), 103–112.
- O'Leary, S., Deegan, J. (2005). Career progression of Irish tourism and hospitality management graduates. *International of Contemporary Hospitality Management*, 17 (5), 421–432. DOI: <https://doi.org/10.1108/09596110510604841>
- Orahod, T., Kruze, L., Pearson, D.E. (2004) The impact of study abroad on business students' career goals. *Frontiers: The Interdisciplinary Journal of Study Abroad*, 10 (1), 117–130. DOI: <https://doi.org/10.36366/frontiers.v10i1.137>
- Pavesic, D.V., Brymer, R.A. (1990). Job satisfaction: What's happening to the young managers. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 30 (4), 90–96. DOI: <https://doi.org/10.1177/001088049003000420>
- Pektaş, Ç. (2019). *Gaziantep'te Ön Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Kariyer Planlamaları ve Turizm Sektörüne İlişkin Algılarının Değerlendirilmesi*. Praca magisterska. Gaziantep: Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Purcell, K., Quinn, J. (1996). Exploring the education-employment equation in hospitality management: A comparison of graduates and HNDs. *International Journal of Hospitality Management*, 15 (1), 51–68. DOI: [https://doi.org/10.1016/0278-4319\(96\)00002-3](https://doi.org/10.1016/0278-4319(96)00002-3)
- Raymond, A.N. (2009). *İnsan Kaynaklarının Eğitimi ve Geliştirilmesi*. 4. Baskı (Çeviren, Çetin, C.). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Roney, S.A., Öztin, P. (2007). Career perceptions of undergraduate tourism students: A case study in Turkey. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 6 (1), 4–17. DOI: <https://doi.org/10.3794/johlste.61.118>
- Rosentbluth, H. (1991). Tales from a nonconformist company. *Harvard Business Review*, 69 (lipiec-sierpień), 26–36.
- Rottinghaus, P.J., Jenkins, N., Jantzer, A.M. (2009). Relation of depression and affectivity to career decision status and self-efficacy in college students. *Journal of Career Assessment*, 17 (3), 271–285. DOI: <https://doi.org/10.1177/1069072708330463>
- School of Tourism and Hotel Management (2020). Pobrane z: <http://www.turizm.sinop.edu.tr> (29.06.2020).
- Selvi, M.S., Demir, C. (2007). Relationship among branding, career development and tourism education: An implication from Turkey. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 7 (2), 389–408.
- Simmons, S.A., Wiklund, J., Levie, J. (2014). Stigma and business failure: Implications for entrepreneurs' career choices. *Small Business Economics*, 42 (3), 485–505. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11187-013-9519-3>
- Solmaz, S.A., Erdoğan, Ç., Türkay, O., Korkutata, A. (2012). Sosyotropi ve Otonomi Kişilik Özelliklerinin Turizmde Kariyer Yapma İsteği Üzerine Etkileri, *Bartın Üniversitesi İİBF Dergisi*, 3 (5), 47–70.
- Tanrıverdi, H., Yılmaz, A., Pala, B., Ercan, F.Z. (2019). Kişilik Özellikleri, Duygusal Zekâ, Kariyer Uyum Yeteneği ve Turizmde Kariyer Yapma İsteği Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi: İstanbul Üniversitesinde Turizm İşletmeciliği Eğitimi Alan Öğrenciler Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası Turizm, İşletme, Ekonomi Dergisi*, 3 (1), 41–56.
- TUIK (2019). Pobrane z: http://www.tuik.gov.tr/PreIstatistikTablo.do?istab_id=2421 (28.06.2020).
- TUIK (2020). Pobrane z: <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=33919> (28.06.2020).
- Türk Dil Kurumu Sözlükleri (2020). Pobrane z: <https://www.sozluk.gov.tr> (15.06.2020).
- Türkoğlu, N., Misican, D.Ö. (2018). *Turizm Öğrencilerinin Algılarındaki Kariyer Engellerinin Kümelenmesi ve Umutsuzluk Düzeyi Skorları*. VI International Multidisciplinary Congress of Eurasia (IMCOFE), 4–6 wrzesień 2018, Rzym, Włochy.
- Walmsley, A., Thomas, R., Jameson, S. (2012). Internships in SMEs and Career Intentions. *Journal of Education and Work*, 25 (2), 185–204. DOI: <https://doi.org/10.1080/13639080.2011.573774>
- Watson, C., Drew, V. (2015). Teachers' desire for career-long learning: Becoming 'accomplished' and masterly. *British Educational Research Journal*, 41 (3), 448–461. DOI: <https://doi.org/10.1002/berj.3149>
- Yeşilyaprak, B. (2012). *Mesleki Rehberlik ve Kariyer Danışmanlığı: Kuramdan Uygulamaya* (2. Baskı). Ankara: Pegem Akademi. DOI: <https://doi.org/10.14527/9786053641742.01>
- Zellweger, T., Sieger, P., Halter, F. (2011). Should I stay or should I go? Career choice intentions of students with family business background. *Journal of Business Venturing*, 26 (5), 521–536. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2010.04.001>

Artykuł wpłynął:
20 sierpnia 2020 r.
Zaakceptowano do druku:
17 grudnia 2020 r.



ARMIN MIKOS VON ROHRSCHEIDT

**ZARZĄDZANIE
W TURYSTYCE KULTUROWEJ (T. I i II)**Bogucki Wydawnictwo Naukowe
Poznań 2020

Wydawałoby się, że ogłoszenie drukiem wiosną 2020 r., tj. w okresie pandemii koronawirusa (COVID-19), monografii *Zarządzanie w turystyce kulturowej* jest nieco spóźnione bądź nieco przedwczesne. To jednak nieprawda, o czym autor tych słów przekonał się po zapoznaniu się z recenzowaną publikacją.

Autorem dzieła, składającego się z dwóch tomów, jest A. Mikos von Rohrscheidt, a wydawcą – oficyna Bogucki Wydawnictwo Naukowe z Poznania, zasłużona w publikowaniu osiągnięć polskich badaczy w zakresie geografii. Będąca przedmiotem recenzji monografia w pełni zasługuje na miano dzieła, gdyż liczy (oba tomy) aż 1166 stron zasadniczego tekstu. Poza bardzo obszernym spisem literatury (podzielonym na *Bibliografię* i *Netografię*), w publikacji znalazło się 51 rycin, 11 tabel i 76 studiów przypadku.

A. Mikos von Rohrscheidt już od kilkunastu lat jest czołowym przedstawicielem kierunku badań nad turystyką, dotyczącego turystyki kulturowej. W tym czasie opublikował kilka znaczących książek (Mikos von Rohrscheidt, 2008, 2010, 2014), kilkadziesiąt artykułów i rozdziałów w pracach zbiorowych, co pozwoliło mu stać się niekwestionowanym autorytetem w Polsce w zakresie turystyki kulturowej. Co bardzo ważne, w publikacjach A. Mikosa von Rohrscheidt poza rozważaniami metodologiczno-teoretycznymi istotne miejsce zajmują kwestie praktyczne. Wynika to z wieloletnich doświadczeń autora jako nauczyciela akademickiego,

eksperta, organizatora turystyki, pilota i przewodnika oraz – *last but not least* – osoby prowadzącej działalność gospodarczą w sferze turystyki.

Jak już wspomniano, recenzowana monografia składa się z dwóch tomów. Pierwszy, zatytułowany *Zarządzanie w turystyce kulturowej. Konteksty. Koncepcje. Strategie*, składa się z *Wprowadzenia* oraz siedmiu rozdziałów. Poza 585 stronami zasadniczego tekstu, w książce zamieszczono 22 ryciny, 6 tabel i 22 krótkie fragmenty wyłączone z tekstu, które nazwano studiami przypadku. Całości dopełnia spis treści oraz spis literatury, który składa się z kilkuset pozycji. Publikacje wydane w postaci książek, artykułów, rozdziałów w monografiach, oficjalnych dokumentów itp. znalazły się w części spisu literatury zatytułowanej *Bibliografią* (zajmuje ona aż 44 strony), a źródła z Internetu zamieszczono w obejmującej 13 stron części nazwanej *Netografią*. Jak napisał autor na stronie 24, tom I jest adresowany „[...] głównie do krajowych badaczy turystyki, badaczy kultury (a konkretnie: uczestnictwa w kulturze) i badaczy zarządzania oraz ich adeptów, specjalizujących się w tych dziedzinach”.

Czytelnicy śledzący uważnie aktywność wydawniczą A. Mikosa von Rohrscheidt mogą pamiętać, że problemem zarządzania w turystyce kulturowej zajął się on już w artykule opublikowanym w czasopiśmie „Turystyka Kulturowa” w 2017 r. (Mikos von Rohrscheidt, 2017). Tekst ten, w którym przedstawiono autorską

wizję zarządzania turystyką kulturową, można obecnie potraktować jako rozbudowany konspekt dzieła będącego przedmiotem przedstawianej recenzji.

Pierwszy tom monografii rozpoczyna się od części zatytułowanej *Wprowadzenie: kontekst, cele i metody analizy, układ treści*, liczącej 27 stron. Już w drugim wierszu strony otwierającej tę część dzieła można przeczytać, że A. Mikos von Rohrscheidt pojmuje turystykę kulturową jako „[...] specyficzny rodzaj podróży podejmowanych w czasie wolnym, motywowanych chęcią konfrontacji ich uczestników z walorami antropogenicznymi i realizowanych z założeniem aktywności poznawczej” (s. 7). Z definicji tej wynika, że dla autora bardzo ważne jest nie tylko to, co stanowi cel (obiekt) wyjazdu (tj. walory antropogeniczne), ale również to, iż turystyka kulturowa mieści się w szerszej rozumianej turystyce poznawczej. Ta deklaracja jest niezwykle istotna, gdyż w literaturze przedmiotu można znaleźć poglądy, iż turystyka kulturowa obejmuje również formy spędzania wolnego czasu związane z rozrywką, a więc wynikające z potrzeb ludycznych człowieka (Kowalczyk, 2008).

Jak napisał autor na stronie 18, głównym problemem badawczym, jaki postanowił rozwiązać, jest znalezienie odpowiedzi na pytanie:

[...] na czym polega specyfika współczesnego zarządzania w turystyce kulturowej na tle (czy w odróżnieniu od) innych rodzajów turystyki oraz jakie formy jej organizacji są optymalne, a elementy i działania zarządcze niezbędne dla realizacji obiektywnych celów turystyki kulturowej i dla osiągnięcia (subiektywnej) satysfakcji osób uczestniczących w jej najczęściej realizowanych przedsięwzięciach, przy jednoczesnym zagwarantowaniu autentyczności przekazu i pożytków oczekiwanych przez jej organizatorów i pozostałych aktywnych interesariuszy?

Poza tym bardzo długim pytaniem głównym, na stronach 18–20 wymieniono 30 szczegółowych pytań badawczych. Odpowiedzi na nie znalazły odbicie w strukturze obu tomów dzieła *Zarządzanie w turystyce kulturowej*.

Kontynuacją rozważań zawartych w części wprowadzającej monografii jest rozdział 1, który nosi tytuł *Zarządzanie w turystyce kulturowej: pojęcie, jego zakres i kluczowe uwarunkowania*. Ten obszerny fragment publikacji (71 stron) tworzy ramy do dalszych rozważań, co znajduje odzwierciedlenie nie tylko w jego wewnętrznej strukturze, przytaczaniu poglądów innych badaczy i dyskusji z nimi, ale także w licznych odniesieniach do kolejnych części dzieła. Rozdział ten składa się z 6 podrozdziałów, przy czym na szczególną uwagę zasługuje podrozdział 1.5, zatytułowany *Interpretacja dziedzictwa jako specyficzny i kluczowy komponent zarządzania w turystyce kulturowej*. Na podstawie doświadczeń można stwierdzić, że kwestia interpretacji

dziedzictwa jest od wielu dekad często tematem przedmiotem realizowanej przez rządy niektórych państw tak zwanej polityki historycznej, czy też działającego od kilku lat ruchu Black Lives Matter, który nawiązuje do spuścizny po epoce kolonialnej, a zwłaszcza do niewolnictwa. W przypadku turystyki kulturowej interpretacja dziedzictwa ma szczególne znaczenia w *slave tourism* (czy *slave heritage tourism*), uprawianej nie tylko przez Afroamerykanów, którzy byli na początku głównymi uczestnikami wyjazdów do Afryki w poszukiwaniu swoich korzeni. Również podczas wyjazdów w ramach tzw. turystyki sentymentalnej (często uprawianej m.in. przez Polaków i Niemców) i *diaspora tourism* (popularnej zwłaszcza wśród Chińczyków zamieszkujących Singapur i Malezję, ale również Stany Zjednoczone) kwestia interpretacji dziedzictwa odgrywa istotną rolę. Nie mówiąc już o turystyce Holocaustu (*Holocaust tourism*), która związana jest z odwiedzaniem miejsc zagłady narodu żydowskiego podczas II wojny światowej. Drugim podrozdziałem (1.6) wartym krótkiego omówienia jest część zatytułowana *Zewnętrzne oddziaływanie na ofertę turystyki kulturowej i problemy przez nią generowane*. Godne szczególnej uwagi są zwłaszcza fragmenty (od 1.6.4 do 1.6.8) poświęcone wspomnianym „problemom”: zjawisku *overtourism*, kolonizacji turystycznej i gentryfikacji, jak również nawiązującym do koncepcji *sharing economy* formom oferowania usług noclegowych poprzez *couchsurfing* i platformy w rodzaju Airbnb. Te budzące w ostatnich latach duże emocje w literaturze naukowej i w środkach masowego przekazu procesy zostały zasygnalizowane w podrozdziale 1.6.7, pod znaczącym tytułem *Problematyka (rzekomego) współdzielenia a turystyka kulturowa w miastach* (s. 102–104). Ponieważ piszący recenzję jest geografem, z uznaniem przyjął zamieszczenie w tej części monografii podrozdziału 1.6.8, w którym zwrócono uwagę na zdarzający się niekorzystny wpływ turystyki kulturowej na środowisko przyrodnicze.

Następne rozdziały są logiczną konsekwencją też zawartych w rozdziale 1 i zostały zatytułowane *Podmioty zaangażowane w zarządzanie i ich wzajemne relacje* (rozdział 2) oraz *Podstawowe funkcje zarządzania w kontekście specyfiki i potrzeb turystyki kulturowej* (rozdział 3). Jednocześnie rozdziały te (obejmujące razem 150 stron) są niejako wprowadzeniem do rozdziału 4, zatytułowanego *Koncepcje i podejścia przydatne w zarządzaniu w turystyce kulturowej*. W tym liczącym 87 stron rozdziale autor przedstawia 17 koncepcji, które jego zdaniem mogą być użyteczne w zarządzaniu turystyką kulturową. Każdej koncepcji i każdemu podejściu badawczemu został poświęcony osobny podrozdział. Poza przedstawieniem „klasycznych” teorii (w rodzaju koncepcji produktu, podejścia sieciowego czy marketingu terytorialnego), w rozdziale 4 na szczególną uwagę

zasługują fragmenty dotyczące *new public governance*, podejścia współtworzenia (*co-creation*), jak również koncepcji nawiązujących do idei turystyki zrównoważonej (podrozdział 4.14).

Ponieważ cały układ recenzowanej monografii uważam za bardzo trafny, nie należy się dziwić, że rozdział 5 – noszący tytuł *Strategie zarządzania w turystyce kulturowej* i liczący 87 stron – ściśle nawiązuje do poprzedzającego go rozdziału. W tej części publikacji A. Mikos von Rohrscheidt starał się zachować jednolitą strukturę wewnętrzną poszczególnych podrozdziałów (poświęconych danej strategii), na którą składają się (kolejno): opis, zastosowanie, sposób działania, wykorzystywane metody i narzędzia, zalety, wady i rodzaje ryzyka oraz rekomendacje dla badaczy i audytorów. Odnosząc się do tej części monografii, można jedynie wyrazić żal, że tylko przy omawianiu niektórych strategii są podawane konkretne przykłady ich zastosowania w Polsce, natomiast przy przedstawianiu innych strategii autor poprzestaje jedynie na prezentowaniu poglądów innych badaczy i własnych. Bardzo dużą zaletą tego rozdziału jest kończąca go tabela 5, zatytułowana *Główni interesariusze i najczęściej występujące formy organizacji, dominujące typy eksploatowanych zasobów i wykorzystanie poszczególnych koncepcji oraz strategii w zarządzaniu wybranymi rodzajami oferty turystyczno-kulturowej (propozycja)*, w której opisane już wcześniej koncepcje i strategie przedstawiono w nawiązaniu do różnych rodzajów turystyki kulturowej: turystyki dziedzictwa kulturowego, turystyki kulturowej w miastach, wiejskiej turystyki kulturowej, wydarzeń kulturowych oraz ich produktów turystycznych itp. (s. 423–430).

Zdaniem piszącego te słowa na szczególną uwagę zasługuje rozdział 6 – *Nowe formy turystyki kulturowej i ich założenia koncepcyjne*. Chociaż rozdział ten jest stosunkowo krótki (zajmuje 61 stron), po raz kolejny mamy tu dowód nie tylko doskonałej znajomości literatury przedmiotu, ale także głębokiej wiedzy autora na temat światowego rynku turystycznego. W tej części publikacji zamieszczono i omówiono kilka studiów przypadku, które pochodzą z Gwinei-Bissau, Fidżi, Niemiec (egzemplifikacja ta dotyczy jednak czeskiej Pragi), Polski, Stanów Zjednoczonych, Belgii, Portugalii, Włoch, Bhutanu i Francji. Przytoczone przykłady, chociaż dotyczą turystyki kulturowej, ukazują jej zróżnicowanie wewnętrzne, które wynika nie tylko z różnorodności atrakcji turystycznych, ale również z częściowo odmiennych potrzeb turystów w wieku senioralnym (*versus* turystów z pokolenia milenialsów), kobiet, turystów o orientacji nieheteroseksualnej, turystów-imigrantów, wyjeżdżających dzieci i podróżującej młodzieży.

Podobnie jak we wcześniejszych fragmentach monografii autorstwa A. Mikosa von Rohrscheidt, „naturalną konsekwencją” rozdziału 6 jest rozdział 7, zatytułowany *O zarządzaniu turystyką kulturową w najbliższej*

przyszłości. Chociaż niepewna przyszłość turystyki kulturowej w kształcie, jaki ona przybierała przed pandemią COVID-19, powoduje, że niektóre z proponowanych przez autora rozwiązań mogą okazać się nieaktualne, pewne propozycje wydają się niezależne od sytuacji, w jakiej znalazła się światowa turystyka w 2020 r., a jeszcze inne mogą w nowych warunkach zyskać na znaczeniu w skali nie do przewidzenia w czasie powstawania książki *Zarządzanie w turystyce kulturowej*. Obecnie (koniec czerwca 2020 r.) nie można stwierdzić, czy zjawisko *overtourism* będzie nadal problemem dla mieszkańców Pragi, Barcelony i Wenecji oraz czy Tallin i Kraków będą nadal odwiedzane w weekendy w ramach *city break*, wiadomo jednak, że „ponadczasowa” powinna być opisana na stronie 515 idea *interpreting our heritage*, jako odnosząca się głównie do turystyki krajowej, a nawet do zwiedzania najbliższej okolicy. W rozdziale 7 szczególnie wiele miejsca zajmuje omówienie związków turystyki kulturowej z nowymi technologiami w sektorze informatycznym. Chociaż nie wiadomo, czy portale Airbnb, Booking.com i TripAdvisor oraz wyszukiwarka Trivago będą działać w dotychczasowym kształcie, można przyjąć, że – m.in. z powodu ewentualnej światowej recesji gospodarczej i kryzysu w sektorze turystycznym – technologie związane z wirtualną rzeczywistością (*virtual reality*) i rozszerzoną rzeczywistością (*augmented reality*) mogą mieć coraz większe znaczenie. Przytoczone przez autora przykłady z Izraela i Seulu w Korei Południowej dowodzą, iż w przypadku turystyki kulturowej stosowanie nowych technologii może mieć duże znaczenie poznawczo-edukacyjne.

Drugi tom monografii A. Mikosa von Rohrscheidt nosi tytuł *Zarządzanie w turystyce kulturowej. Obszary, relacje, oferta*. Składa się on z 5 rozdziałów i *Zakończenia* (razem 581 stron), *Bibliografii* (43 strony) i *Netografii* (13 stron), spisów rycin (jest ich 28), tabel (w tomie znajduje się 5 tabel) oraz studiów przypadków (których łącznie jest aż 53).

Tytuł tej części monografii sugeruje, że jest ona – w porównaniu do tomu I – w większym stopniu poświęcona kwestiom praktycznym, a nie metodologicznym czy teoretyczno-metodycznym. Mimo deklaracji autora złożonej na stronie 25 w tomie I, iż jest to podręcznik, „[...] adresowany do innej grupy odbiorców. W pierwszym rzędzie są nimi autorzy nowych koncepcji programów i produktów TK [turystyki kulturowej – przyp. AK], zarządzający i nieformalni liderzy organizacji turystyczno-kulturowych”, liczba odwołań do literatury naukowej świadczy o tym, iż nie można uznać tej publikacji za typowy podręcznik.

Tom II rozpoczyna się od rozdziału 8, pt. *Zarządzanie operatorami wycieczek turystyczno-kulturowych*, który liczy 81 stron i składa się z 7 podrozdziałów. Zdaniem autora niniejszej recenzji ta część publikacji najbardziej

przypomina swoją treścią poradnik, inaczej *manual*. Chociaż są w nim odniesienia do literatury (stosunkowo nieliczne) i zostało tam przedstawionych kilka studiów przypadku, to zawarte w tej części książki przemyślenia są przede wszystkim wynikiem osobistych doświadczeń autora jako organizatora turystyki. Tym samym rozdział *Zarządzanie operatorami wycieczek turystyczno-kulturowych* nawiązuje do przyjętej przez A. Mikosa von Rohrscheidt idei, aby druga część monografii miała wymiar praktyczny.

Podobny charakter ma rozdział 9, zatytułowany *Zarządzanie obszarowe w turystyce kulturowej*, który składa się aż ze 142 stron. Ponieważ określenie „zarządzanie obszarowe” można różnie rozumieć, bardzo dobrze, że już w pierwszym zdaniu rozdziału autor pisze, iż dotyczy on „[...] zarządzania programami i produktami turystyki kulturowej opartymi o zasoby zlokalizowane na określonym terytorium [...]”. Przez takie rozumienie terminu „obszar” rozdział ten może być szczególnie przydatny dla przedstawicieli władz jednostek samorządu terytorialnego, jak również specjalistów z zakresu planowania przestrzennego. Chociaż jako osobie zajmującej się geograficznymi aspektami turystyki i rekreacji tematyka poruszona w tym rozdziale jest mi, ogólnie rzecz biorąc, znana, szczególnie zainteresował mnie podrozdział 9.3.2 o intrygującym tytule *Luka lokalna – główne jej rodzaje i sposoby ich eliminacji*. Jak pisze autor na stronie 109, „luka lokalna” to „[...] stwierdzony deficyt w jakimś zakresie oferty turystycznej określonego niewielkiego obszaru (miejscowości, mikroregionu lub najwyższej subregionu), który ma charakter trwały i zauważalnie wpływa na osłabienie tej oferty w jednym z jej istotnych wymiarów”. Chociaż tak pojmowana „luka lokalna” przypomina to, co w analizie SWOT można nazwać „słabą stroną” (*weakness*), to uważam, że bardzo dobrze, iż w swoim dziele A. Mikos von Rohrscheidt poświęcił temu zagadnieniu blisko 20 stron, gdyż sądzę, że wiele niepowodzeń w działaniach podejmowanych w celu rozwijania funkcji turystycznej wynika z tego, że władze lokalne (i eksperci) większą uwagę poświęcają istniejącym atrakcjom turystycznym (czyli mocnym stronom), a nie temu, co obniża atrakcyjność miejsca i co powinno być usuwane.

Rozdział 10 nosi tytuł *Zarządzanie eventami kulturalnymi adresowanymi do turystów i ich produktami turystycznymi* i również jest dość obszerny – ma 97 stron. Jak wskazuje tytuł, ten fragment monografii poświęcony jest różnego rodzaju wydarzeniom – określanym przez autora jako eventy – których popularność w ostatnich dekadach wzrosła, mimo że masowe imprezy kulturalne przyciągały dziesiątki tysięcy przyjezdnych już podczas odbywających się w plenerze festiwali muzycznych w rodzaju Woodstock Rock Festival i Atlanta International Pop Festival (1969 r.) czy Isle of Wight

Festival (1970 r.). W Polsce bez wątpliwości popularność eventów kulturalnych wzrosła w ciągu ostatnich kilkunastu lat, m.in. nie tylko za sprawą imprez muzycznych, ale także inscenizacji wydarzeń, które rozegrały się w przeszłości, często mających militarny charakter. Ponieważ zjawisko to rozpowszechniło się nie tylko w miejscach o doniosłym znaczeniu dla historii Polski, ale również w miejscowościach, które nie miały nic wspólnego z odgrywanymi wydarzeniami, całkiem zasadne jest traktowanie przez autora eventów jako produktów turystycznych.

W odczuciu recenzenta z omawianym rozdziałem ściśle koresponduje rozdział 11, który został zatytułowany *Zarządzanie ofertą turystyczno-kulturową przez samorządy, terytorialne organizacje zarządzania turystyką i ekomuzea*. W tym 87-stronicowym fragmencie książki autor przedstawił różne modele zarządzania ofertą turystyczno-kulturową przez jednostki samorządu terytorialnego i organizacje pozarządowe, mające w swoich statutach zajmowanie się turystyką i kulturą. Za interesujący (a może nawet – w epoce „turystyki pandemii” – ważniejszy niż do tej pory) uważam podrozdział 11.4 *Ekomuzea – sieciowe organizacje zarządzania dziedzictwem z równorzędną funkcją turystyczną*, przede wszystkim ze względu na to, że łączy on w sobie funkcję poznawczą, edukacyjną i rozrywkową. Ponieważ „ekomuzea” nie tylko odwołują się do koncepcji małych ojczyzn, ale nawiązują do ujęcia uwzględniającego wzajemne relacje człowiek–przyroda, przyświecająca im idea powinna być traktowana jako ważny filar turystyki pojmowanej w kategoriach rozwoju zrównoważonego. W kontekście rozdziału 11 mam jedną refleksję. Szkoda, że autor nie podjął próby zaproponowania rozwiązań przedstawionych w podrozdziale 11.3 (*Oferta turystyczno-kulturowa w kompleksowym zarządzaniu turystyką w miastach i mikroregionach*) w odniesieniu do tej samej jednostki terytorialnej. Mając jako przykład tę samą gminę czy miasto, czytelnik miałby okazję lepiej poznać zalety i wady poszczególnych modeli zarządzania, co mogłoby okazać się użyteczne przy podejmowaniu przez władze lokalne decyzji w ramach prowadzonej przez nie polityki turystycznej.

Ostatni, 12 rozdział dzieła, zatytułowany *Zarządzanie funkcją turystyczną w obiektach stanowiących atrakcje turystyki kulturowej*, jest bardzo obszerny, liczy aż 167 stron. Mnie, jako geografowi, odpowiada kolejność rozdziałów 11 (aspekt przestrzenny) i 12 (aspekt funkcjonalny), ale dopuszczam, że z punktu widzenia turystyki jako sektora gospodarki narodowej układ mógłby zostać zmieniony. Odnosząc się do struktury wewnętrznej rozdziału 12, pragnę zauważyć, że jest on po części rozwinięciem rozważań autora zawartych we wcześniejszych częściach monografii. Dotyczy to zwłaszcza podrozdziału 12.2 (*Strategie zarządzania preferowane przez zarządców obiektów w kształtowaniu ich*

funkcji turystycznej), ale również niektórych fragmentów innych podrozdziałów. Za duży walor rozdziału 12 uważam jego rozbicie na podrozdziały poświęcone różnym kategoriom atrakcji turystyki kulturowej (muzeom, obiektom kultu religijnego, zabytkom), gdyż zarządzanie nimi w niektórych kwestiach ma swoją specyfikę.

Po zapoznaniu się z całym dziełem autorstwa A. Mikosa von Rohrscheidt czytelnik może być zdziwiony, iż *Zakończenie* liczy tylko 3 strony. W opinii piszącego te słowa dzięki tak krótkiemu zakończeniu możliwe było jednak uniknięcie powtórzeń, a podzielenie przez autora końcowego fragmentu monografii na części zatytułowane *Wkład do badań i organizacji turystyki*, *Ograniczenia* i *Potrzeba przyszłych badań i potencjalne pola* pozwoliło mu na dokonanie czegoś w rodzaju autorefleksji nad przemyśleniami przedstawionymi na 1166 stronach publikacji.

Mimo kilku uwag polemicznych monografię *Zarządzanie w turystyce kulturowej* uważam za w pełni dojrzały wykład poglądów A. Mikosa von Rohrscheidt na temat turystyki kulturowej w ogóle i kwestii związanych z jej funkcjonowaniem w szczególności. Czy to, co napisałem, jest równoznaczne z tym, iż nie widzę w recenzowanej publikacji jakichkolwiek uchybień? Jest ich kilka, przy czym niektóre dotyczą kwestii pozostających w gestii nie autora (A. Mikosa von Rohrscheidt), a wydawcy.

Mój pierwszy komentarz dotyczy niektórych używanych w publikacji skrótów. O ile znaczenie pojawiających się po raz pierwszy na stronach 8–9 w tomie I i bardzo często stosowanych w dalszych częściach monografii skrótów „TK” i „ZTK” można się domyślić („ZTK” – „zarządzanie turystyką kulturową” zostało zresztą na stronie 8 wyjaśnione), to użyty w schemacie na stronie 42 (rycina 1) zapis „DMO” został wyjaśniony dopiero na stronie 70 jako „obszarowe zarządzanie turystyką”. Oczywiście dla osób zajmujących się zarządzaniem turystyką, polityką turystyczną lub marketingiem terytorialnym skrót „DMO” (*destination marketing organization*) jest doskonale znany, ale dla części czytelników może być obcy.

Druga sprawa, którą chcę poruszyć, to fragmenty tekstu wydzielone z całości. Poza typowymi *boxes* omawiającymi m.in. studia przypadków (ich opis jest ograniczony ramką), w tomie I zastosowano rozwiązanie polegające na oddzieleniu części informacji od reszty tekstu liniami poziomymi. Tak jest np. w podrozdziale 3.3.3, zatytułowanym *Rekomendacje odnoszące się do realizacji funkcji kierowania w turystyce kulturowej* (s. 213–216). Z kolei w tomie II nie zauważyłem tego rozwiązania. Może to oznaczać, że redaktorami poszczególnych tomów były inne osoby, co oczywiście nie jest niczym dziwnym, ale moim zdaniem lepiej, aby dla dzieła tworzącego pewną całość były przyjęte

ujednoliczone rozwiązania redakcyjne. Początkowo zaskoczeniem dla mnie było podanie odrębnego spisu literatury (bibliografii i netografii) w tomie I i II. Później jednak uznałem, że było to jedyne rozwiązanie umożliwiające osobie czytającej konkretny tom zagłębienie do spisu wykorzystanych w nim publikacji i pozwalające unikać konieczności sięgania do bibliografii znajdującej się w innym tomie. Oczywiście przyjęcie takiego rozwiązania oznacza, że niektóre książki i artykuły powtarzają się, a cała publikacja liczy więcej stron, ale z perspektywy czytelnika wydaje się ono optymalne.

Kończąc recenzję monografii *Zarządzanie w turystyce kulturowej*, chcę podkreślić kilka kwestii.

Po pierwsze, dzieło autorstwa A. Mikosa von Rohrscheidt poświęcone jest bardzo ważnej części turystyki, zarówno w kontekście podaży turystycznej (atrakcje turystyczne), jak i popytu turystycznego (motywacje turystów).

Po drugie, w monografii zjawisko turystyki kulturowej ujęto nie tylko w kontekście zarządzania *sensu stricto*, ale również z uwzględnieniem licznych jego uwarunkowań (głównie społeczno-ekonomicznych i technologicznych, ale również przyrodniczych). Oznacza to, że *Zarządzanie w turystyce kulturowej* może zainteresować badaczy zajmujących się różnymi aspektami turystyki: ekonomistów i socjologów, antropologów i kulturoznawców, a także geografów.

Po trzecie, w obu tomach *Zarządzania w turystyce kulturowej* można znaleźć liczne przykłady różnych strategii i rozwiązań praktycznych, przez co dzieło A. Mikosa von Rohrscheidt ma dużą wartość i dla teoretyków, i dla praktyków. Co więcej, w opinii piszącego te słowa wiele fragmentów monografii może być użytecznych dla badaczy i osób nie tylko zajmujących się zawodowo turystyką kulturową, ale również formami turystyki polegającymi na odwiedzaniu miejsc atrakcyjnych pod względem walorów przyrodniczych. Niektóre podrozdziały mogą z powodzeniem być wykorzystywane np. przy opracowywaniu strategii rozwoju funkcji turystycznej oraz planowaniu turystyki na obszarach chronionych (parki narodowe, parki krajobrazowe itp.), terenach nadmorskich oraz pojeziernych itd.

Wreszcie po czwarte, o ile można zastanawiać się nad przyszłością w najbliższych latach światowej turystyki (nie tylko wyjazdów urlopowych *all inclusive*, ale także turystyki biznesowej i kongresowej), to turystyka kulturowa – czy to w wersji zbliżonej do fenomenu *Grand Tour* (wariant „maksimum”), czy w formie tradycyjnie pojmowanego krajoznawstwa (wariant „optimum”), czy w postaci sprowadzającej się do zwiedzania własnej małej ojczyzny (wariant „minimum”) – będzie nadal uprawiana.

Podsumowując – monografia *Zarządzanie w turystyce kulturowej* jest dziełem w pełni dojrzałym pod

względem naukowym i zawiera liczne opisy wypróbowanych na świecie rozwiązań organizacyjnych, które mogą być zastosowane w praktyce. Oznacza to, że może być godna uwagi szerokiej rzeszy czytelników, nie tylko ściśle związanych z turystyką kulturową.

BIBLIOGRAFIA

Kowalczyk, A. (2008). Współczesna turystyka kulturowa – między tradycją a nowoczesnością. W: A. Kowalczyk (red.), *Turystyka kulturowa. Spojrzenie geograficzne* (s. 9–57). Warszawa: Uniwersytet Warszawski, Wydział Geografii i Studiów Regionalnych.

Mikos von Rohrscheidt, A. (2008). *Turystyka kulturowa. Fenomen, potencjał, perspektywy. Podręcznik akademicki*. Gniezno:


Gnieźnieńska Wyższa Szkoła Humanistyczno-Menedżerska MILENIUM.

Mikos von Rohrscheidt, A. (2010). *Regionalne szlaki tematyczne. Idea, potencjał, organizacja*. Kraków: Proksenia.

Mikos von Rohrscheidt, A. (2014). *Współczesne przewodnictwo miejskie. Metodyka i organizacja interpretacji dziedzictwa*. Kraków–Poznań: Proksenia – KulTour.pl.

Mikos von Rohrscheidt, A. (2017). Zarys problematyki zarządzania w turystyce kulturowej. *Turystyka Kulturowa*, 1 (styczeń–luty), 8–55.

Andrzej Kowalczyk

 <https://orcid.org/0000-0002-7862-7001>

Uniwersytet Warszawski

Wydział Geografii i Studiów Regionalnych

Katedra Geografii Turystyki i Rekreacji

akowalczyk@uw.edu.pl